

**PENGARUH PENGETAHUAN PROMOSI DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT
MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH**

(studi kasus pada masyarakat Desa Kertomulyo)

Tugas Akhir

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar S1

dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

Fahad Khoerudin

NIM : 1705036095

**S1 PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI WALISONGO SEMARANG
2021**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM**

Jl. Prof Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, Semarang.

Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi saudara : Fahad Khoerudin
NIM : 1705036095
Judul : Pengaruh Pengetahuan Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Kertomulyo)

Telah dimunaqosahkan oleh Dosen Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal 07 Juni 2021 serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1, tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 02 Juli 2021

Dosen penguji

Ketua Sidang

Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 19690120 199403 1 004

Penguji I,

Nurudin, SE., MM
NIP. 19900523 201503 1 004

Pembimbing I

Dr. H. Muhlis, M.Si.

NIP. 19610117 198803 1 002

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muhlis, M.Si.
NIP. 19610117 198803 1 002

Penguji II,

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A.
NIP. 19751218 200501 1 002

Pembimbing II

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.

NIP. 19790512 200501 2 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Fahad Khoerudin

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Fahad Khoerudin

NIM : 1705036095

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **“Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Motivasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (studi kasus pada masyarakat desa Kertomulyo)”**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 4 Mei 2021

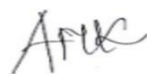
Pembimbing I



Dr. H. Muhlis, M.Si.

NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing II



Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.

NIP. 19790512 200501 2 004

MOTTO

“berani hidup jangan takut mati,

takut mati jangan hidup,

di kasih hidup, hiduplah yang berarti”

(prof. Dr. H. Suparman Syukur, MA)

Tidak ada yang sia sia dalam mencari ilmu, karena ilmu akan bermanfaat sepanjang hidup.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi agung Muhammad SAW yang kita tunggu tunggu syafaatnya di yaumul qiyamah nanti, semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapat syafaatnya amiin yarobal alamiin.

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Orang tua saya yaitu Ibu Masrochatun, yang sekaligus menjadi tulang punggung keluarga semenjak di tinggal bapak saya (Suryadi Alm) yang meninggal pada tahun 2009. Terimakasih selalu memberi kasih sayang untuk saya. Tidak pernah lelah untuk mendampingi saya, mendoakan saya, serta selalu mensupport saya sampai saat ini. Selalu semangat dan tidak pernah lelah serta tidak pernah mengeluh dan selalu bekerja keras dan banting tulang, rela mencari nafkah untuk mencukupi kebutuhan keluarga. Semoga Allah senantiasa menjaga dan memberikan kebahagiaan di dunia maupun diakhirat amiin.
2. Seluruh keluargaku yang selalu memberikan semangat dan mendoakan saya selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
3. Untuk Dosen-Dosenku yang selalu memberikan motivasi serta ilmunya dengan penuh keikhlasan dan sabar dimasa perkuliahan ini.
4. Untuk seluruh sahabat-sahabatku yang telah memberikan semangat untuk penyelesaian tugas akhir ini.
5. untuk Almamaterku Tercinta Prodi S1 Perbankan Syariah dan Universitas Islam Negri Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, saya sebagai penulis menyatakan bahwa skripsi saya ini benar-benar saya tulis sendiri dan bukan milik oleh orang lain atau yang telah diterbitkan. Demikian juga pada skripsi ini bukan dari pikiran orang lain, kecuali informasi yang saya dapat dari referensi atau sumber yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 30 mei 2021

Deklarator



Fahad Khoerudin

NIM: 1705036095

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of knowledge, promotion and motivation on people's interest in saving at Islamic banks in the Kertomulyo Village community. This type of research is a quantitative research. This study consists of four variables, three independent variables, namely knowledge, promotion and motivation, while the dependent variable is interest in saving.

The population in this study were the people of Kertomulyo Village, Kec. Brangsong. The sampling technique in this study was purposive sampling technique. Based on the Solvin formula, the number of samples obtained is 100, of the existing population of 5.027 people. The data collection method was carried out by means of a questionnaire or questionnaire distributed to the Kertomulyo village community. This study uses multiple linear analysis methods by first using the validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test), hypothesis testing (determination efficiency test R^2 , F test and T test).

Based on the research results are: knowledge has a positive and significant effect on people's interest in saving in Islamic banks, with a significant value of $0.000 < 0.1$, the value of $t_{count} = 7.882$ and the regression coefficient value of 0.593%. Promotion has a positive and significant effect on people's interest in saving in Islamic banks, with a significant value of $0.000 < 0.1$, the value of $t_{count} = 5.315$ and the value of the regression coefficient of 0.611%. motivation has a positive and significant effect on people's interest in saving in Islamic banks, with a significance value of $0.007 < 0.1$, the value of $t_{count} = 2.736$ and the value and value of the regression coefficient of 0.222%. Knowledge, promotion and motivation together have a significant effect on people's interest in saving in Islamic banks with the value of $F_{count} > F_{table}$, namely $84.472 > 2.14$ and the coefficient of determination (R Square) of 71.7%, the remaining 28.3% which is explained by other variables outside this research model.

Keywords: knowledge, promotion, motivation and interest in saving

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Kertomulyo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri atas empat variabel, tiga variabel bebas yaitu pengetahuan, promosi dan motivasi sedangkan variabel terikatnya yaitu minat menabung.

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Desa Kertomulyo Kec. Brangsong. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan rumus solvin jumlah sampel yang diperoleh adalah 100, dari populasi yang ada sebanyak 5.027 jiwa. Metode pengumpulan data dilakukan dengan angket atau kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat desa kertomulyo. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dengan terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolonieritas), uji hipotesis (uji koefisien determinasi R^2 , uji F dan uji T).

Berdasarkan hasil penelitian adalah : pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$ nilai $t_{hitung} = 7,882$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,593%. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$ nilai $t_{hitung} = 5,315$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,611%. motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah, dengan nilai signifikan $0,007 < 0,1$ nilai $t_{hitung} = 2,736$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,222%. Pengetahuan, promosi dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $84,472 > 2,14$ dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 71,7% sisanya yaitu 28,3% yang dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci : pengetahuan, promosi, motivasi dan minat menabung

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh..

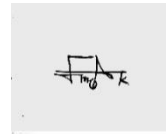
Alhamdulillah rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salm senantiasa tercurahkan kepada Nabi agung Muhammad SAW yang kita tunggu tunggu syafaatnya di yaumul qiyamah nanti, semoga kita semua termasuk orang orang yang mendapat syafaatnya amiin yarobal alamiin. Alhamdulillah wasyukurillah atas terselesainya skripsi yang berjudul “PENGARUH PENGETAHUAN PROMOSI DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi kasus pada masyarakat Desa Kertomulyo)”.Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini bukanlah hasil jerih payah penulis pribaditetapi karena adanya wujud dari usaha dan bantuan, pertolongan, serta doa dari berbagai pihak yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M. Ag, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M. Si, selaku ketua jurusan program studi S1 Perbankan Syariah dan Ibu Muyassaroh , M. Si, selaku sekretaris jurusan program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Muhlis, M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang selalu mengarahkan dan memberikan masukan sehingga dapat terseleesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Choirul Huda, M.Ag., selaku Wali Dosen yang dengan tulus dan ikhlas mengarahkan dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan.
6. Seluruh Bapak dan ibu Dosen UIN Walisongo Semarang, khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang dengan ikhlas telah memberikan ilmunya kepada penulis.

7. Orang tua saya. Ibu Masrochatun dan Bapak Suryadi (Alm). Terimakasih atas kasih dan sayang yang tak terhingga, yang tak pernah lelah untuk berjuang, menyemangati dan berdoa untuk kebahagiaan dan masa depan penulis.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh..

Semarang, 20 Maret 2021



Fahad Khoerudin

NIM: 1705036142

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PENGESAHAN..... | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| MOTTO | iii |
| PERSEMBAHAN..... | iv |
| DEKLARASI..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 13 |
| 1.1. Latar Belakang | 13 |
| 1.2. Rumusa Masalah..... | 16 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 16 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 17 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 17 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 18 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 18 |
| 2.1.1. Minat..... | 18 |
| 2.1.1.1. Pengertian Minat..... | 18 |
| 2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat | 19 |
| 2.1.2. Pengetahuan | 19 |
| 2.1.2.1. Pengertian Pengetahuan | 19 |
| 2.1.2.2. Jenis Pengetahuan | 21 |
| 2.1.2.3. Indikator-indikator pengetahuan | 21 |
| 2.1.3. Promosi | 23 |
| 2.1.3.1. Pengertian Promosi | 23 |
| 2.1.3.2. Tujuan Promosi..... | 25 |
| 2.1.3.3. Indikator Promosi..... | 25 |
| 2.1.4. Motivasi | 27 |
| 2.1.4.1. Pengertian promosi | 27 |
| 2.1.4.2. Motif-motif pembelian konsumen | 28 |
| 2.1.4.3. Fungsi motivasi..... | 28 |
| 2.1.4.4. Indikator-indikator promosi | 29 |

| | |
|---|-----------|
| a. Kerangka pemikiran | 30 |
| b. Hipotesis penelitian..... | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| 3.1. Jenis Penelitian..... | 32 |
| 3.2. Sumber dan Jenis Data..... | 32 |
| 3.3. Populasi dan sampel..... | 32 |
| 3.3.1. Populasi..... | 32 |
| 3.3.2. Sampel..... | 32 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 33 |
| 3.4.1. Variabel penelitian dan pengukuran | 34 |
| 3.5. Teknik Analisis Data..... | 35 |
| 3.5.1. Statistik Deskriptif | 35 |
| 3.5.2. Uji kualitas Data | 36 |
| 3.5.2.1. Uji Validitas | 36 |
| 3.5.2.2. Uji Reliabilitas | 36 |
| 3.6. Uji Asumsi Klasik..... | 36 |
| 3.6.1. Uji normalitas..... | 36 |
| 3.6.2. Uji Heteroskedastisitas..... | 37 |
| 3.6.3. Uji Multikolinieritas..... | 38 |
| 3.7. Analisis Regresi Linier Berganda | 38 |
| 3.8. Uji Hipotesis | 39 |
| 3.8.1. Uji koefisien Determinasi (R^2)..... | 39 |
| 3.8.2. Uji Simultan (Uji F) | 39 |
| 3.8.3. Uji T | 40 |
| BAB IV | 42 |
| 4.1. Statistik Deskriptif | 42 |
| 4.1.1. Deskripsi Responden | 42 |
| 4.1.2. Deskripsi Variabel | 43 |
| 4.2. Teknik Analisis Data..... | 47 |
| 4.2.1. Uji Validitas | 47 |
| 4.2.2. Uji Reliabilitas | 50 |
| 4.3. Uji Asumsi Klasik..... | 51 |
| 4.3.1. Uji Normalitas..... | 51 |
| 4.3.2. Uji Heteroskedastisitas..... | 54 |

| | |
|---|----|
| 4.3.3. Uji Multikolinieritas..... | 55 |
| 4.4. Analisis Regresi Linier Berganda | 55 |
| 4.5. Uji Hipotesis | 56 |
| 4.5.1. Uji koefisien Determinasi (R^2)..... | 56 |
| 4.5.2. Uji Simultan (Uji F) | 57 |
| 4.5.3. Uji T | 58 |
| 4.6. Pembahasan hasil analisis data | 59 |
| BAB V PENUTUP | 62 |
| 5.1. Kesimpulan | 62 |
| 5.2. Saran | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA | 64 |
| LAMPIRAN..... | 67 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 91 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perilaku masyarakat akan mempengaruhi dalam suatu pengambilan tindakan yang dilakukan oleh masyarakat, seperti minat. Minat setiap individu pasti berbeda sesuai dengan kondisi seseorang yang dialaminya.¹ Menurut Slameto minat adalah perasaan kecenderungan dan perasaan hubungan dengan sesuatu atau gerakan, tanpa ada yang memberitahu. Minat pada dasarnya adalah pengakuan hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri sendiri. Semakin tinggi atau semakin dekat hubungan, semakin tinggi minatnya.²

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang. Menurut Sukmadinata yaitu pengetahuan, informasi dan pengalaman.³ Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi faktor yang mempengaruhi minat yaitu persepsi, kepercayaan dan sikap, motivasi dan gaya hidup.⁴

Pengetahuan penting karena suatu faktor perilaku seseorang untuk mengambil suatu keputusan. Pengetahuan nasabah yaitu segala suatu informasi yang didapatkan seseorang nasabah tentang produk dan jasa di dalam perbankan.⁵ Secara umum suatu informasi juga artikan suatu hasil dari olahan dalam suatu bentuk yang lebih berfungsi dan lebih bermanfaat bagi peresponya yang menggambarkan suatu fenomena nyata yang akan dipakai untuk pengambilan suatu keputusan.

Dalam konsep memanfaatkan jasa keuangan Islam, nasabah akan memiliki perbedaan. Yang mempengaruhi minat nasabah salah satunya adalah promosi. Salah satu kunci dasar dari sebuah iklan/promosi adalah bahwa iklan harus mempertimbangkan nasabah yang direncanakan untuk barang atau produk yang akan ditawarkan oleh bank, kemudian nasabah dipersilakan untuk fokus pada barang atau produk yang memberikan

¹ Muhammad Nuril Mubin.2019.*pengaruh promosi pengetahuan dan citra perusahaan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank Syariah dengan religiusitas sebagai variable moderasi*.IAIN Salatiga:Skripsi

² Slameto.1991.*Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*.Jakarta: Rineka Cipta hal.182

³ FahmiGunawan dkk Senarai Penelitian Pendidikan Hukum dan Ekonomi di Sulawesi.Tenggara, (CV Budi Utama Yogyakarta:2018)5.

⁴ Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi. Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta:Kencana.2003.30

⁵ Rini Dwi Astuti dkk.lmu perilaku Konsumen. UBpress Malang:h..50 -53.

kapasitas atau motivasi kepada nasabah untuk memanfaatkannya. dan mengingatkan mereka mengapa nasabah menggunakan barang atau produk tersebut.

Menurut Nugroho J. Setiadi motivasi juga termasuk salah satu faktor yang akan mempengaruhi minat seseorang untuk mengambil suatu keputusan. Motivasi dan minat adalah sesuatu yang diidentikkan satu sama lain, motivasi akan menciptakan minat, semakin tinggi motivasi yang dimiliki nasabah, semakin tinggi minat pembeli atau nasabah dalam memilih suatu barang.⁶

Hasibuan mengemukakan bahwa motif adalah suatu penyebab yang akan menimbulkan keinginan dan dorongan utama dari kemampuan individu untuk bekerja, mengingat fakta bahwa proses berpikir setiap individu memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai.⁷ Minat digambarkan sebagai keadaan individu sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat digunakan sebagai alasan untuk mengantisipasi tindakan atau kegiatan tersebut. Minat menabung dianggap sebagai keinginan beli, suatu perilaku yang muncul karena barang-barang yang menunjukkan keinginan.

Pengembangan keunggulan individu dalam menabung penting untuk menjadi motivasi untuk menabung dari karakter setiap individu. Menabung adalah tindakan untuk memenuhi suatu kebutuhan, khususnya jaminan material. Menabung adalah suatu gerakan atau tindakan yang menuntut adanya keinginan dalam jiwa seseorang untuk menabung dan menyishkan uang nya di bank/Lembaga keuangan lainnya. Minat dapat muncul dalam diri individu melalui siklus, dengan pertimbangan mengenai interaksi dengan lingkungan, minat dapat berkembang⁸.

Pada bulan Agustus 2020 jumlah rekening DPK pada bank Syariah masih rendah dibandingkan bank konvensional, padahal penduduk Indonesia mayoritas beragama islam, salah satu penyebabnya yaitu karena minat masyarakat untuk menabung di bank Syariah masih rendah, di bawah ini adalah tabel dari LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) tentang jumlah rekening Bank Syariah vs Bank Konvensional :

⁶ Setiadi, Nugroho J. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana. 2003

⁷ Op.Cit.Edy Sutrisno.h.110.

⁸ Op.Cit. Fahmi Gunawan dkk.h,5

**RINGKASAN DISTRIBUSI REKENING SIMPANAN
DEPOSITS ACCOUNT DISTRIBUTION HIGHLIGHTS**

II. REKENING

| No | Distribusi Simpanan | August-20 | % | Perubahan (Change) (%) | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------|-------|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | | | 1M | 3M | 6M | YTD | 1Y | 3Y |
| A. Deposits | | | | | | | | | |
| 1 | Jumlah Rekening | 330.811.482 | 100,0 | ▲ 3,5 | ▲ 5,6 | ▲ 8,7 | ▲ 9,6 | ▲ 12,9 | ▲ 45,7 |
| B. Jenis Simpanan | | | | | | | | | |
| 2 | Giro | 3.847.392 | 1,2 | ▲ 2,5 | ▲ 3,1 | ▲ 4,1 | ▲ 6,2 | ▲ 4,4 | ▲ 28,0 |
| 3 | Tabungan | 321.810.558 | 97,3 | ▲ 3,5 | ▲ 5,7 | ▲ 8,8 | ▲ 9,7 | ▲ 13,1 | ▲ 46,2 |
| 4 | Deposit on Call | 4.261 | 0,0 | ▼ (9,8) | ▼ (17,3) | ▼ (22,3) | ▼ (35,8) | ▼ (23,4) | ▼ (4,7) |
| 5 | Deposito | 5.149.086 | 1,6 | ▲ 0,1 | ▲ 1,5 | ▲ 4,4 | ▲ 6,5 | ▲ 8,0 | ▲ 29,9 |
| 6 | Sertifikat Deposito | 185 | 0,0 | ▼ (8,9) | ▼ (14,7) | ▼ (38,5) | ▼ (45,3) | ▼ (32,7) | ▼ (35,3) |
| C. Kepemilikan Simpanan | | | | | | | | | |
| 7 | DPK | 330.786.857 | 100,0 | ▲ 3,5 | ▲ 5,6 | ▲ 8,7 | ▲ 9,7 | ▲ 12,9 | ▲ 45,7 |
| 8 | Simpanan dari Bank Lain | 24.625 | 0,0 | ▲ 1,2 | ▲ 2,6 | ▼ (5,7) | ▼ (4,5) | ▼ (1,3) | ▼ (6,4) |
| D. Jenis Usaha | | | | | | | | | |
| 9 | Konvensional | 301.536.093 | 91,2 | ▲ 3,6 | ▲ 5,8 | ▲ 8,9 | ▲ 9,7 | ▲ 13,0 | ▲ 46,4 |
| 10 | Syariah | 29.275.389 | 8,8 | ▲ 1,8 | ▲ 4,4 | ▲ 6,9 | ▲ 9,1 | ▲ 11,7 | ▲ 38,4 |
| E. Tiering Nominal | | | | | | | | | |
| 11 | N ≤ 100 juta | 325.100.589 | 98,3 | ▲ 3,5 | ▲ 5,7 | ▲ 8,8 | ▲ 9,8 | ▲ 13,0 | ▲ 46,0 |
| 12 | 100 juta < N ≤ 200 juta | 2.579.239 | 0,8 | ▲ 0,5 | ▲ 0,7 | ▲ 4,3 | ▲ 2,7 | ▲ 7,0 | ▲ 27,7 |
| 13 | 200 juta < N ≤ 500 juta | 1.820.178 | 0,6 | ▲ 0,5 | ▲ 2,1 | ▲ 5,5 | ▲ 4,5 | ▲ 9,5 | ▲ 33,6 |
| 14 | 500 juta < N ≤ 1 miliar | 704.387 | 0,2 | ▲ 1,1 | ▲ 2,7 | ▲ 4,9 | ▲ 3,9 | ▲ 10,3 | ▲ 29,1 |
| 15 | 1 miliar < N ≤ 2 miliar | 314.958 | 0,1 | ▲ 1,1 | ▲ 4,0 | ▲ 5,7 | ▲ 6,1 | ▲ 9,6 | ▲ 23,3 |
| 16 | 2 miliar < N ≤ 5 miliar | 185.111 | 0,1 | ▲ 1,6 | ▲ 3,3 | ▲ 2,9 | ▲ 2,6 | ▲ 6,1 | ▲ 17,3 |
| 17 | N > 5 miliar | 107.020 | 0,0 | ▲ 1,8 | ▲ 3,6 | ▲ 3,5 | ▲ 4,0 | ▲ 7,3 | ▲ 21,2 |

9

Pada tabel di atas dapat dilihat di poin D, jumlah rekening DPK bank konvensional pada periode bulan Agustus 2020 mencapai 301.536.093 nasabah, sedangkan pada bank syariah hanya 29.275.389 nasabah. Dengan demikian minat masyarakat untuk menabung di bank syariah masih rendah dibandingkan menabung di bank konvensional. Banyak masyarakat kurang paham tentang bagaimana prinsip dan konsep bank syariah. Karena pada dasarnya pengetahuan masyarakat tentang bank Syariah akan mempengaruhi minat masyarakat sendiri untuk menjadi nasabahnya. Selain pengetahuan, menurut Nugroho J. Setiadi, motivasi salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Nuril Mubin pada tahun 2019 menunjukkan hasil bahwa Variabel promosi(X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah(Y). Sedangkan variabel pengetahuan(X2) dan variabel citra perusahaan(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah(Y). Variabel religiusitas(Z) tidak memoderasi pengaruh promosi, pengetahuan dan citra perusahaan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Isnaini Maulida pada tahun 2016 dan Khanif Rahmanto (2016) menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung

⁹ www.lps.go.id di akses pada tanggal 21 oktober 2020

Dari hasil penelitian terdahulu diatas menunjukan sedikit perbedaan antara penelitian yang dilakukan ole Isnaine Maulida , Khanif Rahmanto dan Muhammad Nuril Mubin. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nuril Mubin menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnaine Maulida dan Khanif Rahmanto menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah . kemudian mengangkatnya sebagai judul penelitian, yaitu : **PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH** (studi kasus pada masyarakat Desa Kertomulyo)

1.2.Rumusan masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh tentang pengetahuan masyarakat terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh motivasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?

1.3.Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar berguna dan bermanfaat tidak hanya untuk penulis saja, namun juga bermanfaat sebagai salah satu acuan pemikiran bagi orang lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk memperluas informasi tentang analisis, terutama yang diidentifikasi dengan bidang keuangan Islam (perbankan Syariah)

2. Keuntungan bagi para pembaca secara khusus adalah memperoleh pemahaman tentang penelitian di dunia keuangan dan sebagai semacam perspektif atau referensi untuk penelitian terdshulu.
3. Manfaat untuk masyarakat adalah agar masyarakat lebih bijak dalam memilih lembaga keuangan.
4. Manfaat untuk kampus UIN Walisongo adalah memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu perbankan syariah sehingga dapat di jadikan literasi atau refrensi untuk penelitian selanjutnya.
5. Manfaat untuk bank syariah adalah agar lebih berinovasi lagi dalam hal promosi dan pengenalan lebih jauh tentang lembaga keuangan syariah dari lapisan masyarakat tepelajar hingga kelapisan masyarakat awam.

5.1. Sistematika penulisan

Sitematika dalam penulisan pada penelitian ini terdiri atas lima bab, yaitu :

BAB I merupakan bab pendahuluan. Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II memaparkan tentang tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka berisi tentang kerangka teori dan hipotesis.

BAB III berisi tentang metode penelitian. Isi dalam bab ini adalah jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variable penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV berisi tentang analisis data dan pembahasan. Dalam bab ini penulis akan membahas tentang penyajian data, dan analisis data.

BAB V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan saran dan lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Minat

2.1.1.1. pengertian minat

Minat adalah kehendak untuk terus menerus membutuhkan dan mengingat sesuatu. Ketertarikan ini secara kuat berhubungan dengan perasaan yang merupakan perasaan kesenangan, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa minat akan terjadi karena sikap suka terhadap sesuatu. Seseorang yang tertarik pada sesuatu menyiratkan bahwa perilakunya senang tentang sesuatu itu.¹⁰

Sardiman mengemukakan bahwa minat adalah suatu kondisi yang akan terjadi ketika seseorang melakukan penginderaan suatu barang yang akan berhubungan dengan keinginannya atau hubungannya sendiri. Maka dari itu, apa yang dilihat seseorang akan memperkuat keinginannya, yang mana yang dilihatnya memiliki hubungan yang kuat atau tidak dengan keinginannya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa minat adalah keinginan jiwa seseorang terhadap suatu barang yang mampu (biasanya disertai sensasi kegembiraan), mengingat adanya minat atau kebutuhan terhadap suatu barang..¹¹

Seperti pendapat Djali, minat pada hakikatnya adalah hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat memengaruhi pencapaian pencapaian dalam tugas, posisi, atau panggilan. Sangat tidak mungkin seseorang yang tidak tertarik pada tugas atau kegiatan dapat menyelesaikan pekerjaan dengan baik.¹² Minat dapat diartikan sebagai perasaan suka atau tidak suka saat melakukan sebuah kegiatan..¹³

Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Menurut slameto minat sebagai sesuatu rasa pada suatu obyek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.¹⁴ Semakin tinggi atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat yang di miliki oleh seseorang.

¹⁰ Sabri.M.Alif.Psikologi Pendidikan.Pedoman Ilmu Jaya, Jakarta.1996.Hal.45

¹¹ Mulyana, Aina, Dkk. Hubungan antara Persepsi, Minat, Sikap Siswa dengan Hasil Belajar Siswa dalam pembelajaran PKN, Jurnal Kependidikan dan Kebudayaan.vol 19, no 3, sepetember 2013 hal. 318

¹² Djali.Psikologi Pendidikan PT.Bumi Aksara,Jakarta.2008hal.121

¹³ Surya, Muhammad.Psikologi Konseling.Pustaka Bani Quraisy,Bandung.2003

¹⁴ Slameto.Belajar danFaktor-faktor yang Mempengaruhinya. Rineka Cipta:Jakarta.2003.

2.1.1.2. Faktor –faktor Yang Mempengaruhi Minat

1. Dorongan dari dalam

Seperti seseorang terdorong untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat suatu orang yang lapar untuk mencari makanan dengan bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi. Dorongan ingin tahu apa yang di minatnya atau rasa ingin tahu dari dalam diri seseorang akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

2. Motif sosial

Salah satu faktor yang menimbulkan atau memunculkan suatu minat untuk bertindak terhadap sesuatu tertentu seperti kebutuhan sosialnya.

3. Faktor emosional

Minat memiliki hubungan yang erat dengan perasaan dalam diri individu, sehingga cenderung dapat disimpulkan bahwa minat merupakan dorongan pada seseorang untuk melakukan segala sesuatu untuk mencapai tujuan yang diinginkannya.¹⁵

Menurut Sukmadinata, faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain pengetahuan, promosi, dan pengalaman.¹⁶ selain pengetahuan, promosi dan pengalaman menurut Nugroho J. setiadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat yaitu motivasi.¹⁷ Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu pengetahuan, promosi dan motivasi.

2.1.2. Pengetahuan

2.1.2.1. Pengertian Pengetahuan

Dalam epistemologi Islam, ilmu pengetahuan bisa dicapai melalui tiga elemen; indra, akal, dan hati. Ketiga elemen ini dalam praktiknya diterapkan dengan metode berbeda; indra untuk metode observasi (*bayani*), akal untuk metode logis atau demonstratif (*burhani*), dan hati untuk metode intuitif (*'irfani*).¹⁸ Dengan panca indra, manusia mampu menangkap obyek-obyek indrawi melalui observasi, dengan menggunakan akal manusia dapat menangkap obyek-obyek spiritual (*ma'qulat*) atau

¹⁵ Fahmi Gunawan dkk. Senarai Penelitian Pendidikan Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara. (CV Budi Utama Yogyakarta: 2018) 5.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Setiadi, Nugroho J. Perilaku Konsumen, Konsep, Implikasi Untuk Strategi, dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana. 2003. 30

¹⁸ Mulyadhi Kertanegara, Menembus Batas Panorama Filsafat Islam, (Bandung: Mizan, 2002), hlm. 61

metafisik secara silogistik, yakni menarik kesimpulan tentang hal-hal yang tidak diketahui dari hal-hal yang telah diketahui. Dengan cara inilah akal manusia, melalui refleksi dan penelitian terhadap alam semesta, dapat mengetahui Tuhan dan hal-hal gaib lainnya. Melalui metode intuitif atau eksperensial (*dzaug*) sebagaimana dikembangkan kaum sufi dan filosof iluminasionis (*isyraqiyah*), hati akan mampu menangkap obyek-obyek spiritual dan metafisik. Antara akal dan intuisi, meskipun sama-sama mampu menangkap obyek-obyek spiritual, keduanya memiliki perbedaan fundamental secara metodologis dalam menangkap obyek-obyek tersebut. Sebab sementara akal menangkapnya secara inferensial, intuisi menangkap obyek-obyek spiritual secara langsung, sehingga mampu melintas jantung yang terpisah lebar antara subyek dan obyek.¹⁹

pengetahuan adalah hasil yang didapat dari seseorang yang telah menyelesaikan pekerjaan atau kegiatan pada sebuah obyek. Sebagian besar pengetahuan yang diperoleh seseorang melalui pertemuan orang lain atau data dari media online. Seperti yang ditunjukkan oleh Mowen dan Minor, pengetahuan adalah berbagai informasi dan data tentang suatu barang atau produk yang dimiliki oleh konsumen atau nasabah²⁰ Pengetahuan menjadi penting karena salah satu faktor perilaku seseorang untuk mengambil suatu keputusan. Pengetahuan nasabah yaitu segala suatu informasi yang didapatkan seseorang nasabah tentang produk jasa di dalam perbankan dan pengetahuan yang lain yang berhubungan dengan peran sebagai nasabah.²¹ Secara umum suatu informasi juga artikan suatu hasil dari olahan dalam suatu bentuk yang lebih berfungsi dan lebih bermanfaat bagi peresponya yang mengambarkn suatu kejadian nyata yang akan dipakai untuk pengambilan suatu keputusan.

pengetahuan adalah istilah yang digunakan untuk mengatakan jika seseorang memikirkan sesuatu. Untuk situasi ini, sesuatu yang menjadi wawasannya secara konsisten terdiri dari komponen mengetahui, hal-hal yang perlu diketahui, dan perhatian tentang hal-hal yang perlu diketahui. Artinya, pengetahuan secara konsisten membutuhkan subjek yang memiliki perhatian untuk memikirkan hal-hal dan item-item sebagai hal yang perlu diketahuinya. Pengetahuan adalah bermacam-macam indikasi yang dialami dan diperoleh orang Melalui pengamatan . Seperti yang ditunjukkan oleh al-Ghazali, orang mendapatkan informasi atau pengetahuan dua teknik, untuk menjadi

¹⁹ Op.cit.mulyadi.hlm.64

²⁰ Donni Juni.Perilaku Konsumen(Bandung: Alfabeta2017)130-131.

²¹ Rini Dwi Astuti dkk.Ilm, Perilaku, Konsumen.(UBpress Malang:2012).50-53.

pembelajaran khusus di bawah arahan seorang pendidik dengan memanfaatkan akal dan memperoleh pengetahuan dari hati secara lugas melalui motivasi dan pengungkapan. pengetahuan merupakan bagian penting bagi perkembangan aktivitas seseorang. Perilaku bergantung pada pengetahuan akan bertahan lebih dari perilaku yang tidak bergantung pada pengetahuan.

2.1.2.2. Jenis Pengetahuan

Pengetahuan nasabah menurut Mowen dan Minor menjadi tiga kelas, yaitu:

1. Pengetahuan obyektif, yaitu data asli tentang kebenaran datanya dalam konteks produk.
2. Pengetahuan subyektif, adalah pandangan pembeli atau konsumen tentang seberapa banyak informasi yang mereka miliki berkenaan dengan barang atau produk yang sebenarnya.
3. Data mengenai informasi lainnya.²²

2.1.2.3. Indikator-indikator pengetahuan

Indikator pengetahuan antara lain:²³

1) Informasi atau pengetahuan produk

Informasi mengenai produk adalah bermacam-macam jenis data tentang suatu barang atau produk. Informasi ini menggabungkan merek, kredit barang atau sorotan dan keyakinan tentang barang atau produk tersebut.

2) pengetahuan pembelian

pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam produk yang ditangani oleh pembeli untuk mendapatkan produk. Informasi pembelian terdiri dari informasi tentang tempat membeli suatu barang dan kapan mendapatkannya.

3) penggunaan pengetahuan

Gunakan pengetahuan yang menggambarkan tiga klasifikasi informasi pembelian. Informasi ini menggabungkan data yang dapat diakses dalam memori tentang bagaimana suatu barang dapat digunakan dan apa yang diharapkan untuk benar-benar memanfaatkan barang tersebut.

untuk mengetahui terjadinya pengetahuan menurut John Hospers dalam junal Abbas Hamami M, ada enam hal, yaitu sebagai berikut:²⁴

²² Agustina Shinta.2011.Manajemen Pemasaran.Malang: Universitas Brawijaya Press.h.44.

²³ Donni Juni.2017.Perilaku Konsumen.Bandung: Alfabeta..h.132-137.

1. Sensasi adalah instrumen utama dalam memperoleh pengetahuan, itu adalah perangkat untuk mempertahankan semua sesuatu yang ada di luar diri seseorang. Dengan demikian, pengetahuan dimulai dari kebenaran yang dapat dideteksi. Informasi asli yang bergantung pada pengalaman substansial diciptakan melalui eksperimen, yang menggunakan teknik induktif dalam membangun informasi.
2. Berpikir adalah perspektif dengan menggabungkan setidaknya dua renungan dengan tujuan akhir memperoleh informasi baru. Informasi asli yang bergantung pada kebijaksanaan dinamis diciptakan melalui logika, yang menggunakan teknik deduktif dalam membangun informasi.
3. (Otoritas) Wewenang adalah kekuatan sejati yang dimiliki oleh seorang individu dan dirasakan oleh perkumpulannya. Kewenangan menjadi sumber informasi karena perkumpulan tersebut memiliki informasi melalui seseorang yang ahli dalam wawasannya.
4. Naluri adalah kemampuan yang ada pada manusia sebagai interaksi mental tanpa dorongan atau peningkatan yang memiliki pilihan untuk menawarkan ekspresi sebagai pengetahuan. Naluri adalah pengetahuan yang diperoleh tanpa melalui ukuran berpikir tertentu. sebagai alasan untuk memilah informasi dengan cara yang tepat, insting tidak konsisten.
5. wahyu adalah berita yang disampaikan oleh Allah kepada para nabi untuk kepentingan umatnya. Semua orang memiliki pengetahuan melalui pengungkapan dengan alasan bahwa ada keyakinan tentang sesuatu yang diteruskan. Pengungkapan dapat dikatakan sebagai sumber pengetahuan karena kita mengetahui sesuatu yang berasal dari keyakinan kita.
6. Keyakinan adalah kemampuan yang ada pada diri seseorang yang diperoleh melalui kepercayaan. Kepercayaan diri yang dimaksud adalah kapasitas mental manusia yang merupakan pengembangan dari kepercayaan. Kepercayaan itu dinamis; siap untuk menyesuaikan diri dengan keadaan saat ini, sementara keyakinan itu statis; kecuali jika ada bukti yang baru, tepat dan benar.

Beberapa peneliti empiris terdahulu telah melakukan penelitian tentang pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah,

²⁴Abbas Hamami M, Epistemologi Bagian I Teori Pengetahuan Diktat (Yogyakarta: Fakultas Filsafat UGM), hal.11.

diantaranya Anggie Nurmalasari (2019) “Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo” menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa. Abdurrahman Zain (2017) “Pengaruh Pengetahuan Santri tentang Minat memilih Produk Bank Syariah” menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat memilih produk bank syariah. Nurul Saraswati (2016) “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang” menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Muhammad Nuril Mubin (2019) “Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Masyarakat menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi” menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H_1 = pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian promosi

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli."²⁵ Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (marketing) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi). Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum

²⁵ Abd Allah, Abu> Muhammad bin Yazid al-Qazwini>, Sunan Ibn Majah, juz 7. Da>r ihya>' al-Kutub al-'Arabiyyah, 1987.h.9

promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli. Dari pengertian ini Khalid bin Abd Allah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut Khalid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian daman atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.²⁶

Dengan demikian, kesimpulan pengertian Khalid bin Abd Allah mengenai *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

Mursid berpendapat promosi adalah korespondensi yang kuat, menyambut, menekan, meyakinkan, membujuk. ciri korespondensi yang memikat adalah: ada korespondensi yang tertata yang mengarahkan berita dan cara penyampaiannya tentu mempengaruhi mentalitas dan perilaku penerima.²⁷ Faktor kunci utama dalam mempublikasikan adalah bahwa promosi harus menarik pertimbangan nasabah yang mungkin untuk barang atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian nasabah dibuat untuk fokus pada barang yang memberi keuntungan atau motivasi kepada mereka untuk membeli dan membantu mereka untuk ingat alasan nasabah menggunakan produk.

Dalam bukunya, Kasmir menulis bahwa promosi adalah tindakan iklan terakhir. Dalam tindakan ini, setiap bank berupaya untuk memajukan setiap produk ataupun jasanya, baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁸

Menurut Tjiptono, promosi pada dasarnya adalah menampilkan korespondensi, yang berarti mempromosikan latihan yang mencoba untuk meyakinkan, dan tambahan

²⁶ Op.cit. Abd Allah.h.10

²⁷ Mursid, 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.95

²⁸ Kasmir,2003,Manajemen Perbankan,Jakarta:PT,Raja Grafindo Persada

membantu pemasaran. tujuan untuk mengingat organisasi dan barang-barangnya sehingga itu bersedia mengakui, membeli, dan setia pada barang yang diiklankan organisasi yang bersangkutan²⁹ Pengertian menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com promosi adalah tindakan yang ditujukan untuk mempengaruhi pembeli sehingga mereka dapat mengenal barang tersebut ditawarkan oleh organisasi kepada mereka dan setelah itu mereka senang dan setelah itu membeli barangnya dalam waktu terbatas seharusnya tidak berhenti hanya di Kenalkan barang dengan pembeli saja, tapi harus melanjutkan dengan upaya untuk memengaruhinya sehingga pelanggan menjadi senang dan setelah itu membeli barang tersebut³⁰

2.1.3.2. Tujuan promosi

Promosi adalah tindakan utama yang mengambil bagian yang berfungsi dalam menyajikan, memperkenalkan dan membantu manfaat mengingat suatu barang untuk mendorong pelanggan membeli barang atau produk. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus memiliki pilihan untuk memutuskan secara tepat perangkat waktu terbatas mana yang digunakan untuk membuat promosi dalam kesepakatan untuk mencapai kapasitas dan tujuan dalam kemajuan.

Menurut Mursid mengapa suatu perusahaan perlu melakukan promosi,³¹

- 1) agar dikenal oleh pihak luar.
- 2) agar meningkatkan penjualan.
- 3) agar bias bersaing dengan perusahaan lain.

2.1.3.3. Indikator promosi

Menurut Mursid macam macam promosi dibagi menjadi sebagai berikut: ³²

- 1) Periklanan

Dilihat sebagai tindakan kontribusi untuk perkumpulan individu baik secara lisan atau penglihatan (sebagai berita) tentang suatu barang,

²⁹ Fandy Tjiptono, 2001. Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama . Yogyakarta: Andi Offset. 219.

³⁰ Indriyo Gitosudarmo. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE. h. 237

³¹ Mursid. 1997, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara. h. 99

³² Ibid. h. 102

administrasi atau pemikiran. Pemasaran dilakukan dengan biaya, berbeda dengan publisitas yang bisa dilakukan tanpa biaya.

2) Personal selling

korespondensi kuat individu dengan seseorang atau calon pembeli terencana yang sepenuhnya bermaksud menghasilkan permintaan (kesepakatan).

3) publisitas

Berbagai data tentang individu seseorang atau perkumpulan / organisasi yang disebarkan kepada masyarakat pada umumnya dengan membuat berita yang memiliki arti bisnis atau sebagai pengenalan positif lainnya.

4) sales promosi

adalah sebagai promosi kesepakatan yang dilakukan dengan pertunjukan, pertunjukan pajangan, pameran dan berbagai jenis usaha kesepakatan non-rutin.

Beberapa peneliti empiris terdahulu telah melakukan penelitian tentang pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah, diantaranya Muhammad Nuril Mubin (2019) “Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Masyarakat menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi” menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap minat nasabah. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Khanif Rahmanto (2016), Isnaine Maulida (2016) dan Mochammad Yoga Arifianto (2020) berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nuril Mubin (2019).

Menurut penelitian Khanif Rahmanto(2016) “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang untuk Menabung di Bank Syariah” menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung. Isnaine Maulida(2016) “ Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera cabang Tuntang” menyatakan bahwa Variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Mochammad Yoga Arifianto(2020) “ Pengaruh Promosi dan Presepsi Nilai Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi” menyatakan bahwa Variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₂ = promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

2.1.4. Motivasi

2.1.4.1. Pengertian Motivasi

Setiap individu memiliki berbagai kebutuhan yang pada kesempatan tertentu meminta pemenuhan atas hal-hal yang dapat memenuhi satu kebutuhan itu sendiri. Pilihan model/langkah menuju yang dapat dimanfaatkan dan memberikan akomodasi dalam memahami kerumitan manusia adalah membedah dan membedakan kebutuhan mereka yang berbeda. motivasi adalah konsekuensi dari komunikasi individu dengan asosiasi seseorang dengan keadaan saat ini, itulah alasannya ada perbedaan dalam mengelola keadaan tertentu yang kontras dengan orang lain yang setara. Memang, bahkan seseorang akan menunjukkan kekuatan pendorong tertentu dalam mengelola berbagai keadaan dan dalam waktu yang khas juga.

Hasibuan merekomendasikan bahwa motif adalah pendorong utama kesiapan seseorang untuk bertindak dengan alasan bahwa setiap alasan memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai.³³ Motiv mempunyai makna yang sama dengan motivasi, dan motivasi adalah dukungan dari dalam diri orang yang mendorong mereka untuk bergerak. Jika seseorang memiliki motivasi tinggi terhadap objek tertentu, dia akan didorong untuk bertindak menggunakan item itu. sedangkan, jika motivasinya rendah, dia akan berusaha menghindari objek yang bersangkutan. Efek dalam menampilkan adalah kemungkinan bahwa individu tertarik untuk membeli barang atau merek yang ditawarkan iklan atau tidak.³⁴ motivasi dan minat berhubungan dengan satu sama lain, motivasi memberdayakan minat, semakin tinggi motivasi konsumen, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk atau barang tersebut. Jadi akhir dari penjelasan di atas adalah bahwa unsur-unsur yang mempengaruhi minat, salah satunya adalah motivasi..³⁵ motivasi menyinggung alasan perilaku dasar bahwa motif adalah alasan

³³ Edy Sutrisno.2017.*Manajemen Sumber Daya Manusia*.Jakarta: Kencana.h.110.

³⁴ Donni Juni.2017*Perilaku Konsumen*.Bandung:Alfabeta.h.160.

³⁵ Ibid.h.158.

untuk mencapai sesuatu. motivasi berhubungan dengan kekuatan dan arah perilaku yang memengaruhi seseorang untuk bertindak dengan tujuan tertentu dalam pikirannya. Istilah motivasi dapat menyinggung berbagai tujuan yang dimiliki orang, cara orang memilih tujuan, dan cara orang lain mencoba mengubah perilaku mereka.³⁶

2.1.4.2. Motif-motif pembelian konsumen

motivasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengeluarkan tingkat kemauan yang tinggi untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Setiadi mengungkapkan, niat beli pembeli diidentikkan dengan dua hal, yakni:³⁷

1) utilitarian shopping motives

Niat Belanja Utilitarian, khususnya proses pemikiran yang mendorong konsumen untuk membeli barang dengan mempertimbangkan keuntungan praktis dan dari barang tersebut dan disebut proses berpikir normal.

2) hedonic hopping motives

kebutuhan biologis seperti pemenuhan, ketenaran, perasaan, dan sentimen emosional lainnya. Kebutuhan ini sering muncul untuk memenuhi kebutuhan sosial dan gaya dan disebut juga motif emotional³⁸

2.1.4.3. Fungsi Motivasi

motivasi dapat diartikan sebagai sumber pendorong bagi setiap pelanggan untuk bergerak dengan tujuan agar tujuan dan asumsi dapat tercapai. Pembeli sebagai subjek dalam percakapan ini dituntut memiliki inspirasi yang tinggi dalam menyelesaikan setiap tugasnya karena motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan. Sardiman berpendapat, pada tingkat dasar.

Motivasi memiliki tiga kapasitas dalam eksistensi manusia, yaitu:

1) Mendorong individu untuk bertindak sebagai pendorong utama dari setiap tindakan yang harus diselesaikan.

2) Menentukan jalannya kegiatan, sehingga motivasi memberikan arah dan kemauan yang harus diselesaikan sesuai dengan tujuan.

³⁶ Nugroho J Setiadi.2003.Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.Jakarta:Kencana.h.123.

³⁷ Donni Juni.2017.Perilaku Konsumen.Bandung: Alfabet.h.163.

³⁸ Ibid.163

- 3) Memilih kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, dengan menyisihkan kegiatan yang tidak bernilai untuk tujuan tersebut.³⁹

2.1.4.4. Indikator – indikator motivasi

Indikator motivasi antara lain:

1) Motivasi Intrinsik

motivasi sebagai hasil dari proses berpikir yang muncul dari dalam diri pembeli itu sendiri. Motiv ini muncul tanpa hasutan dari luar. faktor yang mendorong pelanggan untuk membeli / menggunakan barang atau produk adalah:⁴⁰

a. Minat

Pembeli akan merasa terdorong untuk melakukan tindakan yang sesuai keinginan mereka.

b. Sikap Positif

Pembeli yang memiliki perspektif inspiratif terhadap suatu kegiatan dan benar-benar ingin mengambil bagian dan dikaitkan dengan kegiatan tersebut, dan akan berusaha untuk menyelesaikan kegiatan sebaik yang diharapkan. Tidak semua pembeli memiliki inspirasi karakteristik yang memadai untuk membantu mentalitas dan praktik mereka.

2) Motivasi Ekstrinsik

motivasi muncul dalam pandangan peningkatan luar. Dua komponen utama yang diidentifikasi dengan motivasi ekstrinsik dari pembeli diidentifikasi dengan:⁴¹

a. Motivator

Inspirasi mengidentifikasi dengan daya beli, kebutuhan kehadiran, dll.

b. Stimulus

stimulus yang berasal dari perusahaan akan mendorong pembeli untuk bertindak dan bersikap.

Beberapa peneliti empiris terdahulu telah melakukan penelitian tentang pengaruh motivasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah, diantaranya Anggie Nurmalasari (2019) “Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo” menyatakan bahwa Motivasi berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa. Hesti Mayasari (2017) “ Pengaruh Motivasi dan Kualitas

³⁹ Vinna Sri, Perilaku Konsumen, (Bandung: Pustaka Setia, November, 2015), 82.

⁴⁰ Donni Juni.2017.Perilaku Konsumen.Bandung:Alfabeta.h.161-162

⁴¹ Ibid.h.161

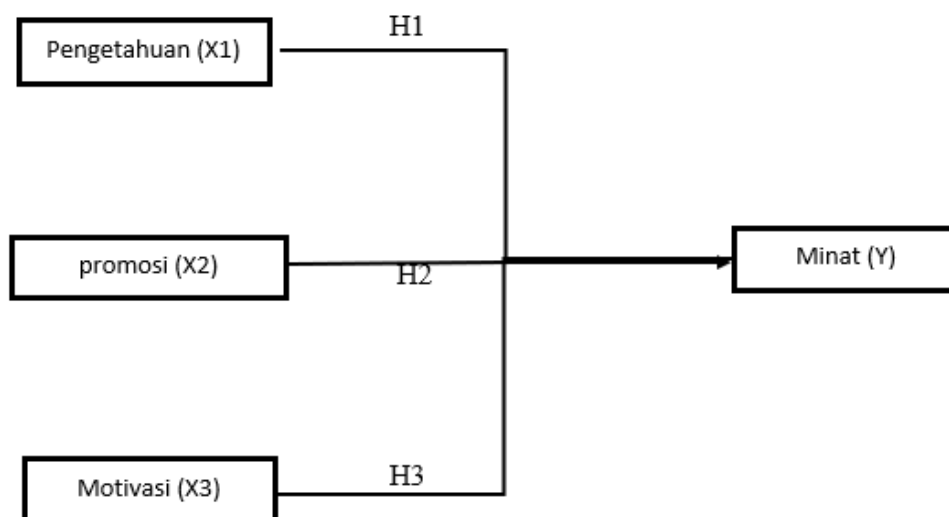
Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang” menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Idak (2018) “ Pengaruh Motivasi, Presepsi dan Sikap Nasabah terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk. Unit Breka Kabupaten Enrekang” menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H_3 = Motivasi berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

a. Kerangka Pemikiran

Struktur pemikiran adalah model terapan tentang bagaimana hipotesis mengidentifikasi dengan berbagai factor yang telah diakui sebagai masalah penting. Kerangka berfikir yang baik adalah salah satu yang menjelaskan secara hipotetis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.⁴² Dalam penelitian ini, kerangka dibuat untuk digunakan sebagai pedoman dalam penulisan. Dengan demikian akan diketahui mana variabel yang akan memengaruhi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah terhadap pengetahuan, promosi dan motivasi masyarakat kec. Brangsong kab. Kendal.



⁴² Sugiono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: CV Alfabeta. h. 60

b. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis pengetahuan

H_1 = pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat menjadi di bank syariah.

2. Hipotesis promosi

H_2 = promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

3. Hipotesis motivasi

H_3 = motivasi berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pengujian eksperimental yang datanya di olah melalui sesuatu yang dapat ditentukan dengan bantuan PC menggunakan SPSS. Riset ini menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan statistic.

3.2. Sumber dan jenis data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, peneliti memberikan pertanyaan tertulis yang sudah disiapkan kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner angket dalam penelitian ini dibagikan ke masyarakat di obyek penelitian yang sudah tentukan yang nantinya dikembalikan ke peneliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu informasi yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utama melalui wawancara di lapangan.⁴³ Data ini diperoleh dari hasil kuesioner atau angket yang dilakukan peneliti terhadap penduduk Desa Kertomulyo Kec. Brangsong.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah spekulasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pahami dan kemudian mencapai kesimpulan.⁴⁴ Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Desa Kertomulyo Kec. Brangsong. Jumlah penduduk Desa Kertomulyo adalah 5.027 jiwa yang terdiri dari 2.562 laki laki dan 2.465 perempuan.⁴⁵

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁶ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adlah Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu

⁴³ Bawono.Anton.2006.Multivariate, Analysis, dengan SPSS.Salatiga:STAIN Salatiga, Press

⁴⁴ Sugiyono.2011.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.Bandung:Alfabeta.h.80

⁴⁵ Kertomulyo.desa.id di akses pada tanggal 1 desember 2020

⁴⁶ Opcit.sugiyono.h.83

(bekerja).⁴⁷ Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan rumus slovin jumlah sampel dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{5027}{1+5027(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5027}{50,28}$$

$$n = 99,98$$

Ket : n : sampel

N : populasi

e : eror atau tingkat kesalahan yang diyakini

jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 99,98 dibulatkan menjadi 100.

Artinya untuk penelitian ini memerlukan 100 masyarakat atau responden yang berdomisili di Desa Kertomulyo Kecamatan Brangsong dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan data dalam riset ini adalah dengan menggunakan kuesioner. adalah suatu metode pengumpulan data dari responden untuk mengisi pertanyaan atau penjelasan yang telah ditetapkan oleh analis yang nantinya diisi secara lengkap dan dikembalikan kepada peneliti.⁴⁸ Survei kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada masyarakat umum mengenai objek penelitian yang kemudian dikembalikan kepada peneliti.

⁴⁷ Ibid. hal 61

⁴⁸ Ibid. hal 396

Dalam melengkapi survei kuesioner, responden harus menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan kemampuannya dengan memberi tanda centang (✓). angket yang digunakan adalah model tertutup karena tanggapan yang sesuai telah ditetapkan dengan memperkirakannya menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur perspektif, penilaian, dan kesan individu atau kumpulan individu tentang kenyataan yang di alaminya.⁴⁹ Peneliti menyediakan skala lima yang harus dijawab responden dengan pertanyaan bersifat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban sebagai berikut :

| | | |
|-----|-----------------------|-----|
| SS | (Sangat setuju) | : 5 |
| TS | (Tidak setuju) | : 4 |
| N | (Netral) | : 3 |
| TS | (Tidak setuju) | : 2 |
| STS | (Sangat tidak setuju) | : 1 |

3.4.1. Variabel penelitian dan pengukuran

Variabel penelitian adalah sifat atau sifat atau nilai dari individu, item atau gerakan yang memiliki variasi tertentu yang dikendalikan oleh ilmuwan untuk dipahami dan disimpulkan.⁵⁰ operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

| Variabel penelitian | Definisi | Indikator | Skala pengukuran |
|---|--|--|------------------|
| Minat menjadi nasabah bank syariah (variabel Y) | keinginan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. | 1. Faktor emosional 2. Motif sosial 3. Motivasi dari diri seseorang untuk menabung di bank syariah | Likert |
| Pengetahuan | Pengetahuan | Pengetahuan | Likert |

⁴⁹ Ibid. h. 132

⁵⁰ Ibid h. 38

| | | | |
|------------------------|---|--|--------|
| (variabel X1) | masyarakat tentang prinsip dan konsep bank syariah | masyarakat tentang a. produk b. pembelian c. pemakaian | |
| Promosi (variabel X2) | Promosi adalah korespondensi yang berpengaruh, menyambut, mengusulkan, mendorong, meyakinkan, membujuk. | 1. Informasi mulut ke mulut 2. Hubungan masyarakat | Likert |
| Motivasi (variabel X3) | dorongan dari diri seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah. | Dorongan dari dalam diri seseorang itu sendiri Keinginan menabung di bank Syariah karena kehalalan dan keberkahanya | Likert |

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu gambaran atau deskripsinya yang dibereikan dengan data yang telah dilihat dari standar deviasi, minimum, kurtosis dan skewness (kemencengan dari distribusi), maksimu, range, sun, rata-rata (mean), varian, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan dan perhitungan prosentse, perhitungan desil, persentil.⁵¹

⁵¹ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018), hlm.19

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali, uji validitas adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur apakah kuesioner itu sah atau valid.⁵² Angket kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam angket dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diperkirakan oleh angket tersebut. Instrumen yang sah atau valid memiliki validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang metode yang kurang sah memiliki validitas yang rendah. validitas menunjukkan sejauh mana instrumen estimasi digunakan untuk mengukur apa yang ukur. Strateginya adalah menghubungkan skor yang diperoleh pada setiap pertanyaan dengan total skor responden tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan PC yang menggunakan program SPSS. Dikatakan valid jika :

- a. Nilai *person correlation* $> 0,1654$
- b. Nilai *sig (2-tailed)* $< 0,1$

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur digunakan, sehingga ketika alat ukur tersebut digunakan kembali untuk melihat objek yang serupa dan dengan metode yang serupa meskipun waktunya berbeda, hasilnya akan sama.⁵³ Uji reliabilitas dapat menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan diharapkan. Pada tingkat dasar, uji ini digunakan untuk menguji informasi yang di dapatkan karena tanggapan terhadap kuesioner yang di bagikan. Metode yang digunakan dalam estimasi uji ini adalah metode Cronbach alpha. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih tinggi dari 0,6

3.6. Uji asumsi klasik

3.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk memutuskan apakah residu yang diteliti terdistribusi teratur atau tidak. Nilai residu terdistribusi teratur atau normal yaitu suatu kurva begambar

⁵² Suharsimi Arikunto.1996.Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktik.Yogyakarta: Rineka Cipta.h.137.

⁵³ Awal Isgiyanto.2009.Teknik Pengambilan Sampel, pada Penelitian Non Ekserimenta. Jogjakarta:Mitra Cendekia Press.h.8.

lonceng yang menjangkau tanpa batas di kedua sisi. Distribusi tidak teratur atau normal karena terdapat kualitas yang ekstern dalam informasi data yang diambil.⁵⁴

Salah satu pendekatan sederhana untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat diagram histogram yang membedakan data observasi dengan data distribusi . Namun, hanya dengan melihat histogram bisa menipu, terutama dengan jumlah sampel yang kecil. Strategi yang lebih dapat diandalkan adalah dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis miring lurus, dan plot data residual akan dikontraskan dengan garis sudut ke sudut. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data yang sebenarnya akan mengikuti garis miring.⁵⁵

Regresi yang bagus adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dengan melihat hasil pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Bahwasanya jika sig (2-tailed) dari residual untuk Variabel (X) dan Variabel (Y) pada data tersebut nilai sig (2-tailed) $> 0,1$ (10%) tingkat probabilitas signifikannya maka data tersebut dapat dikatakan normal.

3.6.2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana terdapat ketidaksamaan varians dari residual untuk semua persepsi pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat contoh atau grafik pada hasil estimasi regresi. Di mana sumbu datar menggambarkan *predicted standardized* sedangkan sumbu tegak ke atas menggambarkan nilai *residual studentized* . Jika titik-titik tersebar di poros 0 dan tidak membingkai pola tertentu, maka data dalam penelitian ini tidak dipengaruhi oleh heteroskedastisitas. Sementara, jika hasil ini membentuk pola spesifik, maka data dalam penelitian ini terkena heteroskedastisitas. Demikian juga dengan asumsi R Square $> 0,1$ maka model tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.⁵⁶

⁵⁴ Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI. hal.63

⁵⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: badan Penerbit UNDIP, 2018), hlm. 161-163

⁵⁶ Opcit. Suliyanto. h.63

3.6.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk memutuskan apakah model regresi menemukan hubungan kemiripan (korelasi) antar variabel bebas . Kedekatan antar variabel bebas akan menghasilkan hubungan korelasi yang sangat kuat. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance*, *variance inflation factor* (VIF) setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat adanya multikolinieritas maka nilai *tolerance* ≥ 0.10 atau setara dengan nilai $VIF \leq 10$. Dari setiap penelitian harus bias digunakan dalam penentuan dari tingkat kolonieritas yang masih bias untuk di tolerir⁵⁷

3.7. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas.⁵⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat menabung di bank Syariah, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah pengetahuan, promosi dan motivasi. Model ekonometrikanya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

keterangan :

- Y = Minat menabung (variabel terikat)
- X1 = Variabel Pengetahuan (variabel bebas)
- X2 = variabel promosi (variabel bebas)
- X3 = variabel Motivasi (variabel bebas)
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi variabel pengetahuan
- b2 = Koefisien regresi variabel promosi
- b3 = Koefisien regresi variabel motivasi
- e = error

⁵⁷ Imam Ghozali, Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS 21, hlm.161

⁵⁸ Ibid. hlm.104.

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat.⁵⁹

Pada uji ini pada tabel *Model Summary* menjelaskan terkait nilai R yaitu simbol dari nilai koefisien korelasi pada Uji Determinasi Model. Melalui tabel tersebut juga dapat diketahui nilai *R square* yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Apabila *Adjusted R Square* (R^2) > 50% maka model dikatakan layak dan sisanya dijelaskan oleh variabel yang lainnya. Maka model tersebut dapat dikatakan bagus dan berarti pemilihan variabel yang diuji tepat.

Untuk dapat memberikan penilaian terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecilnya, maka dapat digunakan kriteria sebagai berikut :⁶⁰

Kriteria untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Lemah |
| 0,20 – 0,399 | Lemah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

3.8.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan dalam penelitian dalam menguji variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Menggunakan hipotesis statistik sama halnya menggunakan regresi. Pengujian didalam uji F ini

⁵⁹ Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press hal. 51

⁶⁰ Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D*. Bandung: CV Alfabeta.h.251

menggunakannya program SPSS. Uji statistic ini digunakan pada uji f atau juga disebut dengann ANOVA (Analysis Of Varian). Pengujian inii diguakan untuuk membandingkan fhitung dengan ftabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berepngaruh.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berepngaruh.⁶¹

Selain itu, dapat juga dilihat dari nilai F hitung dan F tabel. Jika :

H_0 : Diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} (2,14)$

H_a : Diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel} (2,14)$

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

Rumus *F tabel* : $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$

$df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$

ket : df_1 = derajat bebas untuk pembilang

df_2 = derajat bebas untuk penyebut

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

3.8.3. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen⁶² yang di uji pada tingkat signifikansi 0,1 (10%), dengan syarat syarat sebagai berikut :

- a) Jika signifikansi $t > 0,1$ maka H_0 diterima. Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

⁶¹ Ibid, Op.Cit, Sugiyono, hlm. 192.

⁶² Singgih, Santoso. 2004. Mengatasi Masalah Statistik Dengan SPSS, Jakarta: Gramedia.

b) Jika signifikansi $t < 0,1$ maka H_0 ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

untuk bisa mengetahui hipotesis tersebut memiliki kebenaran dengan menggunakan kriteria bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya.

rumus t_{tabel} : $df = n - k = 100 - 4 = 96$ dengan tingkat signifikansinya 10% yaitu 1,66088

Apabila hipotesis penelitian ini dinyatakan ke dalam hipotesis adalah :

1. Pengetahuan

$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

2. Promosi

$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

3. Motivasi

$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

BAB IV

4.1. Statistik deskriptif

Hasil olah data statistik deskriptif menggunakan aplikasi spss adalah sebagai berikut:

4.1.1. deskripsi responden

Tabel 1.1

Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 25 tahun | 25 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| 25 – 40 tahun | 54 | 54.0 | 54.0 | 79.0 |
| > 40 tahun | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 1.1 di atas yaitu deskripsi responden menurut usia, menunjukkan bahwa usia responden kurang dari 25 tahun sebanyak 25 dengan persentase 25%, responden yang berusia 25 – 40 tahun sebanyak 54 dengan persentase 54%, responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 21 dengan persentase 21%.

Tabel 1.2

jenis_kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| valid L | 69 | 69.0 | 69.0 | 69.0 |
| P | 31 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden laki laki sebanyak 69 dengan persentase 69%, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 31 dengan persentase 31%.

Table 1.3
Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| valid | Wiraswasta | 69 | 69.0 | 69.0 | 69.0 |
| | Wirausaha | 9 | 9.0 | 9.0 | 78.0 |
| | Guru | 3 | 3.0 | 3.0 | 81.0 |
| | Lainya | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 1.3 di atas adalah deskripsi responden menurut pekerjaan, menunjukkan bahwa wiraswasta sebanyak 69 dengan persentase 69%, wirausaha sebanyak 9 dengan persentase 9%, guru sebanyak 3 dengan persentase 3% dan lainnya sebanyak 19 dengan persentase 19%.

4.1.2. Deskripsi variabel

Tabel 2.1
Deskripsi pernyataan variabel X1

| | N | Minimum | Maximum | Mean | | Std. Deviation |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic |
| X1.1 | 100 | 1.00 | 5.00 | 2.7200 | .10925 | 1.09249 |
| X1.2 | 100 | 1.00 | 5.00 | 2.9100 | .09222 | .92217 |
| X1.3 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.0900 | .06977 | .69769 |
| X1.4 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.2300 | .09413 | .94125 |
| X1.5 | 100 | 1.00 | 4.00 | 2.9000 | .06276 | .62765 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | | |

Berdasarkan keterangan pada tabel 2.1 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan variabel pengetahuan (X1) menunjukkan bahwa (X1.1) memiliki nilai minimum sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 2,72 sedangkan *standart deviation* sebesar 1,09249. (X1.2) memiliki nilai minimum sebesar 1 , sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 2,91, sedangkan *standart deviation* sebesar 0,92217. (X1.3) memiliki nilai minimum sebesar 2,

sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 3,09, sedangkan *standart deviation* sebesar 0,69769. (X1.4) memiliki nilai minimum sebesar 2, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 3,23, sedangkan *standart deviation* sebesar 0,94125. (X1.5) memiliki nilai minimum sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 4. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 2,90, sedangkan *standart deviation* sebesar 0,62765.

Tabel 2.2
Deskripsi pernyataan variabel X2

| | N | Minimum | Maximum | Mean | | Std. Deviation |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic |
| X2.1 | 100 | 1.00 | 5.00 | 2.7500 | .09468 | .94682 |
| X2.2 | 100 | 1.00 | 5.00 | 2.7000 | .08103 | .81029 |
| X2.3 | 100 | 2.00 | 4.00 | 2.8000 | .07914 | .79137 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | | |

Berdasarkan keterangan pada tabel 2.2 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan variabel promosi (X2) menunjukkan bahwa (X2.1) memiliki nilai minimum sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 2,75, sedangkan *standart deviation* sebesar 0,94682. (X2.2) memiliki nilai minimum sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 2,70, sedangkan *standart deviation* sebesar 0,81029. (X2.3) memiliki nilai minimum sebesar 2, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 4. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 2,80, sedangkan *standart deviation* sebesar 0,79137.

Tabel 2.3
Deskripsi pernyataan variabel X3

| | N | Minimum | Maximum | Mean | | Std. Deviation |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic |
| X3.1 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.3900 | .10434 | 1.04345 |
| X3.2 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.6000 | .09847 | .98473 |
| X3.3 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.7500 | .10860 | 1.08595 |
| X3.4 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.2700 | .09832 | .98324 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | | |

Berdasarkan keterangan pada tabel 2.3 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan variabel motivasi (X3) menunjukkan bahwa (X3.1) memiliki nilai minimum sebesar 2, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 3,39, sedangkan *standart deviation* sebesar 1,04345. (X3.2) memiliki nilai minimum sebesar 2, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 3,60, sedangkan *standart deviation* sebesar 0,98473. (X3.3) memiliki nilai minimum sebesar 2, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 3,75, sedangkan *standart deviation* sebesar 1,08595. (X3.4) memiliki nilai minimum sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 3,27, sedangkan *standart deviation* sebesar 0,98324.

□

Tabel 2.4
Deskripsi pernyataan variabel Y

| | N | Minimum | Maximum | Mean | | Std. Deviation |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic |
| Y1 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.1800 | .09680 | .96797 |
| Y2 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.0100 | .10200 | 1.01995 |
| Y3 | 100 | 2.00 | 5.00 | 2.9600 | .08399 | .83991 |
| Y4 | 100 | 1.00 | 5.00 | 2.7000 | .14805 | 1.48051 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | | |

□

Berdasarkan keterangan pada tabel 2.4 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan variabel minat menabung (Y) menunjukkan bahwa (Y1) memiliki nilai minimum sebesar 2, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 3,18, sedangkan *standart deviation* sebesar 0,96797. (Y2) memiliki nilai minimum sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 3,01, sedangkan *standart deviation* sebesar 1,01995. (Y3) memiliki nilai minimum sebesar 2, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 2,96, sedangkan *standart deviation* sebesar 0,83991. (Y4) memiliki nilai minimum sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 2,70, sedangkan *standart deviation* sebesar 1,48051.

Tabel 2.5
Deskripsi variabel

| | N | Minimum | Maximum | Mean | | Std. Deviation |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic |
| Pengetahuan (X1) | 100 | 9.00 | 23.00 | 14.8500 | .31921 | 3.19208 |
| Promosi (X2) | 100 | 4.00 | 14.00 | 8.2500 | .21620 | 2.16200 |
| Motivasi (X3) | 100 | 7.00 | 20.00 | 14.0100 | .30201 | 3.02012 |
| Minat Menabung (Y) | 100 | 6.00 | 19.00 | 11.8500 | .37669 | 3.76688 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | | |

Berdasarkan keterangan pada tabel 2.5 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan pada variabel pengetahuan menunjukkan bahwa (X1) memiliki nilai minimum sebesar 9, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 23. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 14,85, sedangkan *standart deviation* sebesar 3,19208. Variabel promosi (X2) memiliki nilai minimum sebesar 4, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 14. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 8,25, sedangkan *standart deviation* sebesar 2,16200. Variabel motivasi (X3) memiliki nilai minimum sebesar 7, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 20. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 14,01, sedangkan *standart deviation* sebesar 3,02012. Variabel minat menabung (Y) memiliki nilai minimum sebesar 6, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 19. Kemudian nilai *mean* (rata – rata) sebesar 11,85, sedangkan *standart deviation* sebesar 3,76688.

4.2. Teknik Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas

Hasil olah data uji validitas menggunakan aplikasi spss adalah seabagai berikut :

1. Pengetahuan (X1)

| | | Correlations | | | | | |
|----------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------------------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1_TOTAL_Pengetahuan |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .646** | .550** | .505** | .253' | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .011 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .646** | 1 | .515** | .559** | .211' | .829** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .035 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .550** | .515** | 1 | .553** | .090 | .736** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .373 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .505** | .559** | .553** | 1 | .142 | .778** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .159 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .253' | .211' | .090 | .142 | 1 | .406** |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | .035 | .373 | .159 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_TOTAL_Pengetahuan | Pearson Correlation | .848** | .829** | .736** | .778** | .406** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Promosi (X2)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2_TOTAL_Promosi |
|------------------|---------------------|--------|--------|--------|------------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .639** | .580** | .889** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .639** | 1 | .504** | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .580** | .504** | 1 | .809** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_TOTAL_Promosi | Pearson Correlation | .889** | .839** | .809** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Motivasi (X3)

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3_TOTAL_Motivasi |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .419** | .408** | .438** | .771** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .419** | 1 | .321** | .415** | .721** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .408** | .321** | 1 | .348** | .718** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .438** | .415** | .348** | 1 | .737** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3_TOTAL_Motivasi | Pearson Correlation | .771** | .721** | .718** | .737** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Minat menabung (Y)

| Correlations | | | | | | |
|------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|------------------------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y_TOTAL_Minat_Menabung |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .653** | .543** | .757** | .852** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2 | Pearson Correlation | .653** | 1 | .696** | .731** | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y3 | Pearson Correlation | .543** | .696** | 1 | .632** | .799** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y4 | Pearson Correlation | .757** | .731** | .632** | 1 | .926** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y_TOTAL_Minat_Menabung | Pearson Correlation | .852** | .881** | .799** | .926** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Variabel | Butuir Pernyataan | <i>Corrected Item Pernyataan Total Corelation</i> | <i>r</i> tabel | Keterangan |
|----------------|-------------------|---|----------------|------------|
| X1 Pengetahuan | X1 | 0,848 | 0,1654 | Valid |
| | X2 | 0,829 | 0,1654 | Valid |
| | X3 | 0,736 | 0,1654 | Valid |
| | X4 | 0,778 | 0,1654 | Valid |
| | X5 | 0,406 | 0,1654 | Valid |
| X2 Promosi | X1 | 0,889 | 0,1654 | Valid |
| | X2 | 0,839 | 0,1654 | Valid |
| | X3 | 0,809 | 0,1654 | Valid |

| | | | | |
|------------------|----|-------|--------|-------|
| X3 Motivasi | X1 | 0,771 | 0,1654 | Valid |
| | X2 | 0,721 | 0,1654 | Valid |
| | X3 | 0,718 | 0,1654 | Valid |
| | X4 | 0,737 | 0,1654 | Valid |
| Y Minat Menabung | Y1 | 0,852 | 0,1654 | Valid |
| | Y2 | 0,881 | 0,1654 | Valid |
| | Y3 | 0,799 | 0,1654 | Valid |
| | Y4 | 0,926 | 0,1654 | Valid |

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwasannya masing-masing dari item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) dan bisa dikatakan hasil dta tersebut adalah valid atau positif.

4.2.2. Uji reliabilitas

Hasil olah data uji reliabelitas menggunakan spss sebagai berikut :

1. Pengetahuan (X1)

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .783 | .771 | 5 |

2. Promosi (X2)

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .801 | .802 | 3 |

3. Motivasi (X3)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .719 | .720 | 4 |

4. Minat menabung (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .875 | .890 | 4 |

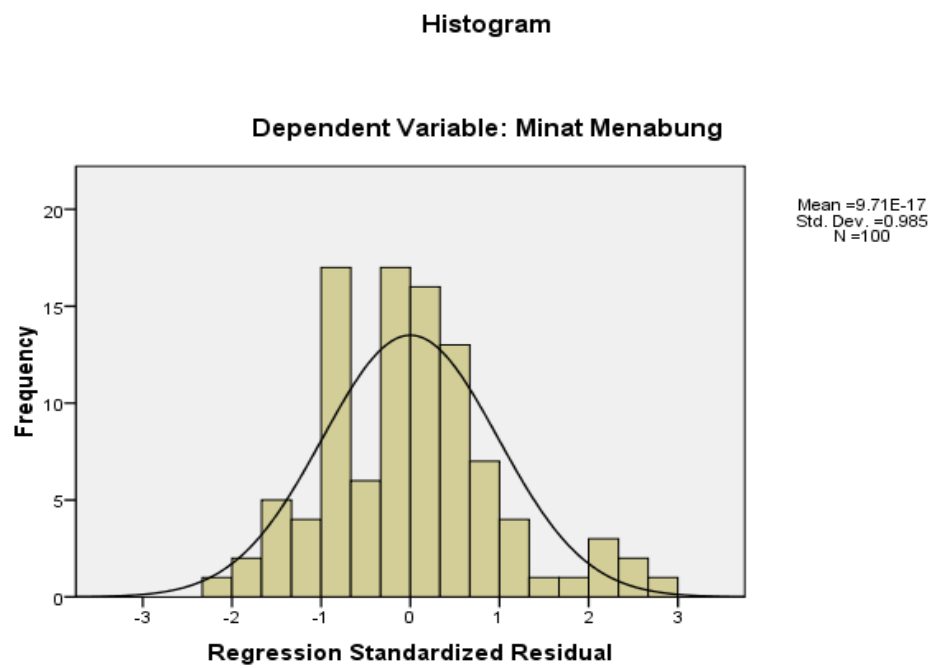
| Variabel | Reliabilitas Coeficient | Alpha | Keterangan |
|------------------|-------------------------|-------|------------|
| X1 Pengetahuan | 5 Butir Pernyataan | 0,771 | Reliabel |
| X2 Promosi | 3 Butir Pernyataan | 0,802 | Reliabel |
| X3 Motivasi | 4 Butir Pernyataan | 0,720 | Reliabel |
| Y Minat Menabung | 4 Butir Pernyataan | 0,890 | Reliabel |

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $>0,600$. Dengan demikian variabel pengetahuan, promosi, motivasi dan minat dikatakan sebagai variabel yang reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

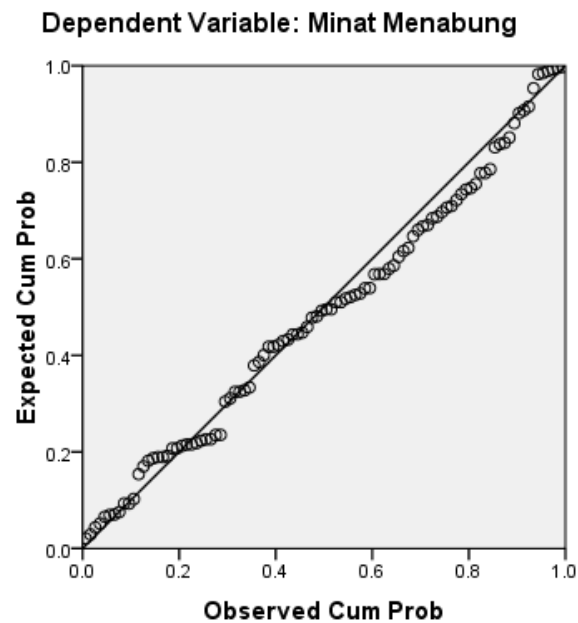
4.3.1. Uji Normalitas

hasil dari olah data uji normalitas menggunakan SPSS sebagai berikut :



Berdasar grafik histogram yang berbentuk lonceng dan berbentuk simetris, tidak melenceng kekiri maupun kekanan, menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasar grafik normal probability plots, titik-titik menyebar ataupun mengikuti garis diagonalnya, hal ini menunjukkan bahwasanya residual terdistribusi secara normal.

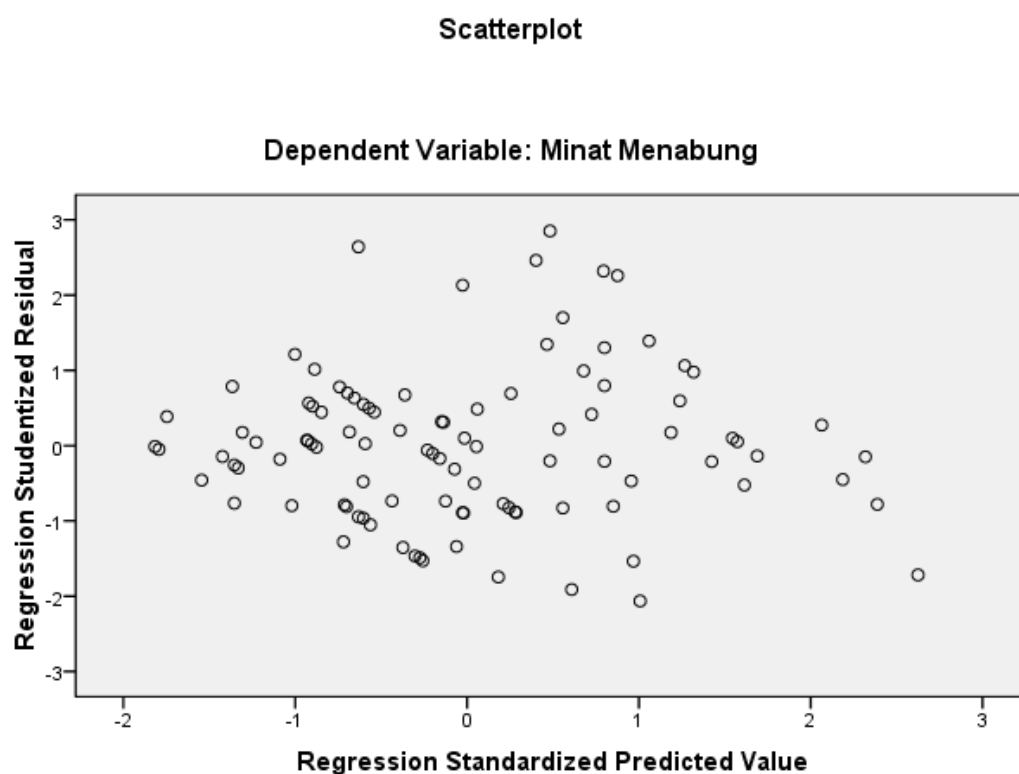
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.97444638 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .063 |
| | Positive | .063 |
| | Negative | -.048 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .627 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .827 |

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel uji One-Sample Kolmogorov hasil itu ditunjukkan dengan nilai Asymp Sig. diperoleh dengan nilai sebesar 0,827. Hasil ini bila dibandingkan dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,1 maka lebih besar ($0,827 > 0,1$). Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya residual distribusi secara normal ataupun dengan kata lain residual terdistribusi secara normal.

4.3.2. Heterokedassitistas



Berdasar grafik scatterplot yang menyebar secara acak di bawah dan di atas garis nol menunjukkan tidak terjadi gejala hetreoskedasititas. Sehingga regresi ini layak digunakan untuk analisis penelitian ini lebih lanjut.

4.3.3. Uji multikolineritas

hasil dari olah data uji multikolineritas menggunakan SPSS sebagai berikut:

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -5.112 | 1.124 | | -4.547 | .000 | | |
| Pengetahuan | .593 | .075 | .503 | 7.882 | .000 | .703 | 1.422 |
| Promosi | .611 | .115 | .350 | 5.315 | .000 | .658 | 1.519 |
| Motivasi | .222 | .081 | .178 | 2.736 | .007 | .675 | 1.481 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan tabel di atas nilai *tolerance* variabel pengetahuan sebesar 0,703, variabel promosi sebesar 0,658 dan variabel motivasi sebesar 0,675 dengan demikian menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,1$. maka artinya tidak ada korelasi antar variabel . sedangkan hasil perhitungan nilai *Variance Independen Factor* (VIF) variabel pengetahuan sebesar 1,422 , variabel promosi sebesar 1,519 dan variabel motivasi sebesar 1,481, dengan demikian menunjukkan semua variabel memiliki nilai VIF ≤ 10 , jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolineritas antar vairabel dalam regresi.

4.4.Uji regresi linier berganda

Berikut adalah hasil dari olah data menggunakan SPSS :

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5.112 | 1.124 | | -4.547 | .000 |
| | Pengetahuan | .593 | .075 | .503 | 7.882 | .000 |
| | Promosi | .611 | .115 | .350 | 5.315 | .000 |
| | Motivasi | .222 | .081 | .178 | 2.736 | .007 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan table di atas, maka persamaan regresi pada uji regresi ini adalah :

$$Y = -5,112 + 0,593X_1 + 0,611X_2 + 0,222X_3$$

1. Konstanta (Y)

Artinya jika pengetahuan, promosi dan motivasi masyarakat tentang bank syariah tidak ada, maka minat menjadi nasabah sebesar -5,112%.

2. Koefisien (X1)

Artinya jika pengetahuan masyarakat ditingkatkan menjadi 1 satuan, maka minat menabung positif atau naik sebesar 0,593%

3. Koefisien (X2)

. Artinya jika promosi masyarakat ditingkatkan menjadi 1 satuan, maka minat menabung positif atau naik sebesar 0,611%

4. Koefisien (X3)

Artinya jika motivasi masyarakat ditingkatkan menjadi 1 satuan, maka minat menabung positif atau naik sebesar 0,222%

4.5.Uji hipotesis

4.5.1. Uji Keofisien Determinasi R²

Hasil dari olah data uji keofisien determinasi menggunakan SPSS :

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .852 ^a | .725 | .717 | 2.00506 |

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Dari tabel model summary di atas menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) adalah 0,717 atau 71,7%. Hal ini berarti bahwa variabel independen (pengetahuan, promosi dan motivasi) mampu menjelaskan variabel dependen (minat menabung) sebesar 71,7% dan selebihnya 28,3% ($100\% - 71,7\%$) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, promosi dan motivasi mampu menjelaskan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah sebesar 71,7% dan sisanya adalah sebesar 28,3% yang di jelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.5.2. Uji F simultan

Hasil dari olah data uji F simultan menggunakan SPSS sebagai berikut :

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1018.805 | 3 | 339.602 | 84.472 | .000 ^a |
| | Residual | 385.945 | 96 | 4.020 | | |
| | Total | 1404.750 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan uji simultan, diperoleh hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai $84,472 > 2,14$ dengan tingkat probabilitas atau signifikansinya 0,000 yang dibawah Alpha 10% atau 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (pengetahuan, promosi dan motivasi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat menabung).

4.5.3. Uji T parsial

Hasil dari olah data uji T parsial menggunakan SPSS sebagai berikut :

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | -5.112 | 1.124 | | -4.547 |
| | Pengetahuan | .593 | .075 | .503 | 7.882 |
| | Promosi | .611 | .115 | .350 | 5.315 |
| | Motivasi | .222 | .081 | .178 | 2.736 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung

1. Nilai konstanta

Berdasarkan pada tabel di atas nilai konstanta pada uji t menunjukkan hasil dengan t_{hitung} -4,547 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66088. maka $(-4,547 < 1,66088)$ dengan demikian H_0 diterima Sehingga variabel pengetahuan, promosi dan motivasi tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah jika pengetahuan, promosi dan motivasi masyarakat tidak ada atau bernilai nol.

2. Variabel pengetahuan

Berdasarkan tabel di atas bahwa variabel pengetahuan secara statistik menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada nilai $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya variabel pengetahuan terdapat pengaruh terhadap minat menabung. Sedangkan nilai $t_{hitung} = 7,882$ dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66088. Maka H_0 di tolak karena $(7,882 > 1,66088)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

3. Variabel promosi

Berdasarkan tabel di atas bahwa variabel promosi secara statistik menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada nilai $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya variabel promosi terdapat pengaruh terhadap minat menabung. Sedangkan nilai $t_{hitung} = 5,315$ dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66088. Maka H_0 di tolak karena $(5,315 > 1,66088)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

4. Variabel motivasi

Berdasarkan tabel di atas bahwa variabel motivasi secara statistik menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada nilai $0,007 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya variabel motivasi terdapat pengaruh terhadap minat menabung. Sedangkan nilai $t_{hitung} = 2,736$ dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66088. Maka H_0 di tolak karena ($2,736 > 1,66088$). Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

4.6. Pembahasan hasil analisis data

Berdasarkan hasil dari analisis di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Potensi minat menabung di bank Syariah

Pada hasil uji statistik uji regresi menunjukkan hasil -5,112 artinya variabel pengetahuan, promosi dan motivasi tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah jika pengetahuan, promosi dan motivasi masyarakat tidak ada atau bernilai nol. hal ini berarti jika pengetahuan, promosi dan motivasi bernilai nol atau tidak di miliki oleh masyarakat maka minat masyarakat menabung di bank syariah sebesar -5,112 atau tidak ada sama sekali.

2. Pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah

Hipotesis menyatakan bahwa “pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah”.

Pada hasil uji statistik uji T_{test} menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ sedangkan nilai $t_{hitung} 7,882 > \text{nilai } t_{tabel} 1,66088$ artinya variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan yang di miliki oleh masyarakat akan semakin tinggi minat masyarakat untuk menabung di bank Syariah. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti empiris terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan Anggie Nurmalasari (2019) “Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo” menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa.

Abdurrahman Zain (2017) “Pengaruh Pengetahuan Santri tentang Minat memilih Produk Bank Syariah” menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat memilih produk bank syariah. Nurul Saraswati (2016) “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang” menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Muhammad Nuril Mubin (2019) “Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Masyarakat menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi” menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

3. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah

Hipotesis menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah”.

Pada hasil uji statistik uji T_{test} menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ sedangkan nilai t_{hitung} $5,315 >$ nilai t_{tabel} $1,66088$ artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat promosi akan semakin tinggi minat masyarakat untuk menabung di bank Syariah. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti empiris terdahulu diantaranya penelitian Khanif Rahmanto (2016) “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang untuk Menabung di Bank Syariah” menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung. Isnaine Maulida (2016) “ Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera cabang Tuntang” menyatakan bahwa Variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Mochammad Yoga Arifianto (2020) “ Pengaruh Promosi dan Presepsi Nilai Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi” menyatakan bahwa Variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung.

4. Pengaruh motivasi terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah

Hipotesis menyatakan bahwa “motivasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah”.

Pada hasil uji statistik uji T_{test} menunjukkan tingkat signifikansi $0,007 < 0,1$ sedangkan nilai t_{hitung} $2,736 >$ nilai t_{tabel} $1,66088$ artinya variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat motivasi yang dimiliki oleh masyarakat akan semakin tinggi minat masyarakat untuk menabung di bank Syariah. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti empiris terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan Anggie Nurmalasari (2019) “Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo” menyatakan bahwa Motivasi berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa. Hesti Mayasari (2017) “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang” menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Idak (2018) “Pengaruh Motivasi, Presepsi dan Sikap Nasabah terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk. Unit Breka Kabupaten Enrekang” menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

BAB V

PENUTUP

5.3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah (studi kasus masyarakat desa kertomulyo). maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan

Variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$ nilai $t_{hitung} = 7,882$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,593%.

2. Variabel promosi

Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$ nilai $t_{hitung} = 5,315$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,611%.

3. Variabel motivasi

Variabel motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah, dengan nilai signifikan $0,007 < 0,1$ nilai $t_{hitung} = 2,736$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,222%.

5.4. Saran

Melihat keterbatasan dari penelitian pengaruh pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah (studi kasus masyarakat desa kertomulyo), penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, untuk menjawab kendala dari penelitian ini. Peneliti akan memberikan beberapa saran yang mungkin berguna untuk peneliti lain. saranya adalah sebagai berikut:

1. Terlepas dari kenyataan bahwa pengetahuan, promosi dan motivasi mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah, Bank juga tetap memperhatikan aspek yang lainya dan menemukan faktor apa yang mempengaruhi masyarakat untuk menabung di bank syariah.

2. penelitian berikutnya diperlukan untuk menggunakan data yang lebih tepat dengan jumlah yang lebih banyak, menggunakan teknik dan perangkat uji statistic yang lebih lengkap dan tepat sehingga diperoleh hasil yang lebih baik dan substansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Allah, Abu Muhammad bin Yazid al-Qazwini. 1987. Sunan Ibn Majah, juz 7. Dar ihya' al-Kutub al-'Arabiyyah..
- Bawono, Anton. 2006. Multivariate Analysis dengan. SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Djali. 2008. *Psikologi Pendidikan* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Gunawan, Fahmi.2018. *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi, Tenggara*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariete Dengan Program IBS SPSS 21*. Semarang :Bandung Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamami M, Abbas. *Epistemologi Bagian ITeori Pengetahuan Diktat*. Yogyakarta: Fakultas Filsafat UGM.
- Gitosudarmo. indriyo. 2000*Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta:BPFE.
- Isgiyanto, Awal. 2009. *Teknik Pengambilan Sampel pada Penelitian Non Ekserimental*. Jogjakarta: Mitra Cendekia Press.
- Juni, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kertomulyo. desa id di akses. pada tanggal 11 desember 2020.
- Mubin, Muhammad Nuril. 2019 *pengaruh promosi pengetahuan dan citra perusahaan terhadap minat masyarajat menjadi nasabah bank Syariah dengan religiusitas sebagai variable moderasi*. IAIN Salatiga : Skripsi
- Mulyadhi Kertanegara,2002. *Menembus Batas Panorama Filsafat Islam*, Bandung: Mizan.

Mulyana, Aina, Dkk. 2013. *Hubungan antara Persepsi, Minat, Sikap Siswa dengan Hasil Belajar Siswa dalam pembelajaran PKN*. Jurnal Kependidikan dan Kebudayaan.

Mursid. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Rini Dwi Astuti dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Ubpress.

Sabri, M. Alif. 1996. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran* Malang: Universitas Brawijaya Press.

Singgih, Santoso. 2004. *Mengatasi Masalah Statistik Dengan SPSS* Jakarta: Gramedia.

Slameto. 1991. *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta

Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Da R dan D*. Bandung: CV Alfabeta

Suharsimi, Arikunto. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.

Suliyanto. 2011. *.Ekonometrika. Terapan Teor dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Sutrisno, Edy. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.

Surya, Muhammad. 2003. *Psikologi Konseling*. Bandung: Pustaka.Bani.Quraaisy.

Tjiptono fandi.2001. *StrategiPamasaranEdisi KetigaCetakan Pertama* . Yogyakarta: Andi Offseth.

Vinna, Sri. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka.Setia.

www.lps.go.id di akses pada tanggal 21 oktober 2020

LAMPIRAN

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar strata 1 (S1) pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Perkenalkan:

Nama : Fahad Khoerudin
Nim : 1705036095
Fakultas / jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Perbankan Syariah
Telepon : 085740163205

Untuk kepentingan melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Masyarakat menjadi Nasabah Bank Syariah”. saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

A. Identitas Responden

Nama :
Umur :
Jenis kelamin :
Pekerjaan :

B. Petunjuk pengisian

Berilah tanda check list (√) pada kolom di samping kanan yang tersedia sesuai dengan kenyataan yang anda rasakan dan alami.

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

C. Kuesioner

Variabel pengetahuan (X1)

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya memahami tentang perbankan syariah | | | | | |
| 2. | Saya mengerti perbedaan bank syariah dan bank konvensional | | | | | |
| 3. | Saya mengetahui produk produk dari bank syariah | | | | | |
| 4. | Saya mengetahui penentuan keuntungan di bank syariah adalah dengan bagi hasil | | | | | |
| 5. | Transaksi di bank syariah sangat mudah | | | | | |

Variabel promosi (X2)

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--|----|---|---|----|-----|
| 6. | Saya tertarik menabung di bank syariah karena informasi mulut ke mulut | | | | | |
| 7. | Saya tertarik menabung di bank syariah karena selalu mengadakan kegiatan kegiatan yang berbasis sosial kemaslahatan umat | | | | | |
| 8. | Saya tertarik menabung di bank syariah karena adanya kesan baik masyarakat terhadap bank syariah | | | | | |

Variabel motivasi (X3)

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 9. | Terdorong menabung karena atas kemauan sendiri | | | | | |
| 10. | Terdorong menabung karena kebutuhan akan jasa bank | | | | | |
| 11. | Saya menabung di bank syariah karena tidak menggunakan riba (bunga) | | | | | |
| 12. | Saya menabung di bank syariah karena bagi hasil untuk penabung kompetitif | | | | | |

Variabel minat (Y)

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 13. | Pengetahuan mengenai definisi perbankan syariah membuat saya berminat menjadi nasabah di bank syariah | | | | | |
| 14. | Saya berminat menggunakan produk produk bank syariah | | | | | |
| 15. | Kejelasan bagi hasil yang diberikan mendorong saya untuk menabung di bank syariah | | | | | |
| 16. | Saya tidak mempunyai tabungan di bank konven | | | | | |

| responden | pernyataan variabel pengetahuan | | | | | Jumlah |
|-----------|---------------------------------|---|---|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 16 |
| 12 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 16 |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 14 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 15 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 17 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 18 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 20 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 21 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 23 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 26 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 27 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 28 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 29 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 32 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 33 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| 34 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 35 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 36 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 37 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 12 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 39 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 41 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 43 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 44 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 48 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 49 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 50 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 51 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 52 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 53 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 54 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 55 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 56 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| 57 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 58 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 60 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 62 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 66 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 67 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 16 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 69 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 70 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 72 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 74 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 16 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 76 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 77 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 78 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 79 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| 80 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 |
| 81 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 82 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 19 |
| 85 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 87 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 14 |
| 88 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 89 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 11 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 91 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 92 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 93 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 94 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 95 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 11 |
| 96 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 97 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 98 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 99 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |

| | | | | | | |
|--------|---|---|---|---|---|------|
| 100 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 22 |
| Jumlah | | | | | | 1485 |

| responden | pernyataan variabel promosi | | | jumlah |
|-----------|-----------------------------|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 5 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 9 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 10 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 11 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 12 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 13 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 15 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 16 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 17 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 18 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 22 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 23 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 24 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 25 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 26 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 27 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 28 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 29 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 32 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 33 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 34 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 39 | 1 | 2 | 3 | 6 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 40 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 41 | 2 | 1 | 3 | 6 |
| 42 | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 43 | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 44 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 45 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 46 | 3 | 1 | 2 | 6 |
| 47 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 48 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 49 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 50 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 51 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 52 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 53 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 54 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 55 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 56 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 57 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 60 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 62 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 64 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 65 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 66 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 71 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 72 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 73 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 74 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 75 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 76 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 77 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 79 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 81 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 12 |

| | | | | |
|--------|---|---|---|-----|
| 85 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 86 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 87 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 90 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 91 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 92 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 93 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 94 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 97 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 98 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 99 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 100 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| Jumlah | | | | 825 |

| Responden | pernyataan variabel motivasi | | | | jumlah |
|-----------|------------------------------|---|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 12 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 10 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 11 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 2 | 15 |
| 13 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 15 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 20 | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 22 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 24 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 25 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 26 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 28 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 31 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 32 | 2 | 4 | 2 | 3 | 11 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 34 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 35 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 2 | 15 |
| 40 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 41 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 44 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 45 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 47 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 48 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 |
| 49 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| 50 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 51 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 52 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 53 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 54 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 |
| 55 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 56 | 2 | 4 | 4 | 2 | 12 |
| 57 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 59 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 60 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 61 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 62 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 |
| 63 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 64 | 2 | 3 | 5 | 2 | 12 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 66 | 3 | 2 | 5 | 3 | 13 |
| 67 | 2 | 3 | 5 | 3 | 13 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |

| | | | | | |
|-----|--------|---|---|---|------|
| 70 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 71 | 3 | 5 | 5 | 3 | 16 |
| 72 | 2 | 4 | 3 | 3 | 12 |
| 73 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 74 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 2 | 16 |
| 76 | 2 | 5 | 4 | 3 | 14 |
| 77 | 2 | 4 | 2 | 4 | 12 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 80 | 3 | 5 | 2 | 5 | 15 |
| 81 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 82 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 84 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 86 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 88 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 89 | 2 | 4 | 2 | 4 | 12 |
| 90 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 |
| 91 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 92 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 |
| 93 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 94 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 98 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 99 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| | jumlah | | | | 1401 |

| responden | pernyataan variabel minat | | | | jumlah |
|-----------|---------------------------|---|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 8 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 6 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 10 | 2 | 2 | 3 | 1 | 8 |
| 11 | 2 | 3 | 2 | 1 | 8 |
| 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 13 | 2 | 3 | 2 | 1 | 8 |
| 14 | 3 | 2 | 2 | 1 | 8 |
| 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 17 | 3 | 2 | 3 | 1 | 9 |
| 18 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 1 | 10 |
| 21 | 2 | 3 | 3 | 1 | 9 |
| 22 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 23 | 2 | 3 | 2 | 1 | 8 |
| 24 | 4 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 26 | 2 | 3 | 3 | 1 | 9 |
| 27 | 3 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 28 | 3 | 2 | 2 | 1 | 8 |
| 29 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 32 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 33 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 34 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 36 | 2 | 3 | 4 | 1 | 10 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 1 | 10 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 1 | 11 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 41 | 4 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 42 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 43 | 2 | 3 | 3 | 1 | 9 |
| 44 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 45 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 46 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 47 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 48 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 49 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 50 | 3 | 2 | 2 | 1 | 8 |
| 51 | 3 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 52 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 53 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 54 | 3 | 2 | 2 | 1 | 8 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 55 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 56 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 57 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 59 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| 60 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 64 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 65 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 66 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 68 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 72 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 74 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 76 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 77 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 78 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| 79 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 80 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 81 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 82 | 2 | 4 | 4 | 1 | 11 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 85 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 87 | 2 | 4 | 3 | 2 | 11 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 89 | 2 | 4 | 4 | 2 | 12 |
| 90 | 2 | 2 | 3 | 5 | 12 |
| 91 | 2 | 2 | 3 | 1 | 8 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 93 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 96 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| 97 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 99 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |

| | | | | | |
|--------|---|---|---|---|------|
| 100 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| Jumlah | | | | | 1185 |

1. Statistik Deskriptif

1.1. Deskripsi responden

Tabel 1.1

Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 25 tahun | 25 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| 25 – 40 tahun | 54 | 54.0 | 54.0 | 79.0 |
| > 40 tahun | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel 1.2

jenis_kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| valid L | 69 | 69.0 | 69.0 | 69.0 |
| P | 31 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Table 1.3

Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| valid Wiraswasta | 69 | 69.0 | 69.0 | 69.0 |
| Wirausaha | 9 | 9.0 | 9.0 | 78.0 |
| Guru | 3 | 3.0 | 3.0 | 81.0 |
| Lainya | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

1.2.Deskripsi variabel

Tabel 2.1
Deskripsi pernyataan variabel X1

| | N | Minimum | Maximum | Mean | | Std. Deviation |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic |
| X1.1 | 100 | 1.00 | 5.00 | 2.7200 | .10925 | 1.09249 |
| X1.2 | 100 | 1.00 | 5.00 | 2.9100 | .09222 | .92217 |
| X1.3 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.0900 | .06977 | .69769 |
| X1.4 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.2300 | .09413 | .94125 |
| X1.5 | 100 | 1.00 | 4.00 | 2.9000 | .06276 | .62765 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | | |

Tabel 2.2
Deskripsi pernyataan variabel X2

| | N | Minimum | Maximum | Mean | | Std. Deviation |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic |
| X2.1 | 100 | 1.00 | 5.00 | 2.7500 | .09468 | .94682 |
| X2.2 | 100 | 1.00 | 5.00 | 2.7000 | .08103 | .81029 |
| X2.3 | 100 | 2.00 | 4.00 | 2.8000 | .07914 | .79137 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | | |

Tabel 2.3
Deskripsi pernyataan variabel X3

| | N | Minimum | Maximum | Mean | | Std. Deviation |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic |
| X3.1 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.3900 | .10434 | 1.04345 |
| X3.2 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.6000 | .09847 | .98473 |
| X3.3 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.7500 | .10860 | 1.08595 |
| X3.4 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.2700 | .09832 | .98324 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | | |



Tabel 2.4
Deskripsi pernyataan variabel Y

| | N | Minimum | Maximum | Mean | | Std. Deviation |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic |
| Y1 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.1800 | .09680 | .96797 |
| Y2 | 100 | 1.00 | 5.00 | 3.0100 | .10200 | 1.01995 |
| Y3 | 100 | 2.00 | 5.00 | 2.9600 | .08399 | .83991 |
| Y4 | 100 | 1.00 | 5.00 | 2.7000 | .14805 | 1.48051 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | | |



Tabel 2.5
Deskripsi variabel

| | N | Minimum | Maximum | Mean | | Std. Deviation |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic |
| Pengetahuan (X1) | 100 | 9.00 | 23.00 | 14.8500 | .31921 | 3.19208 |
| Promosi (X2) | 100 | 4.00 | 14.00 | 8.2500 | .21620 | 2.16200 |
| Motivasi (X3) | 100 | 7.00 | 20.00 | 14.0100 | .30201 | 3.02012 |
| Minat Menabung (Y) | 100 | 6.00 | 19.00 | 11.8500 | .37669 | 3.76688 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | | |

2. Teknik Analisis Data

2.1.Uji Validitas

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1_TOTAL_Pengetahuan |
|----------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .646** | .550** | .505** | .253' | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .011 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .646** | 1 | .515** | .559** | .211' | .829** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .035 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .550** | .515** | 1 | .553** | .090 | .736** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .373 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .505** | .559** | .553** | 1 | .142 | .778** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .159 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .253' | .211' | .090 | .142 | 1 | .406** |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | .035 | .373 | .159 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_TOTAL_Pengetahuan | Pearson Correlation | .848** | .829** | .736** | .778** | .406** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2_TOTAL_Promosi |
|------------------|---------------------|--------|--------|--------|------------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .639** | .580** | .889** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .639** | 1 | .504** | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .580** | .504** | 1 | .809** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_TOTAL_Promosi | Pearson Correlation | .889** | .839** | .809** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3_TOTAL_Motivasi |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .419** | .408** | .438** | .771** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .419** | 1 | .321** | .415** | .721** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .408** | .321** | 1 | .348** | .718** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .438** | .415** | .348** | 1 | .737** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3_TOTAL_Motivasi | Pearson Correlation | .771** | .721** | .718** | .737** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y_TOTAL_Minat_Menabung |
|------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|------------------------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .653** | .543** | .757** | .852** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2 | Pearson Correlation | .653** | 1 | .696** | .731** | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y3 | Pearson Correlation | .543** | .696** | 1 | .632** | .799** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y4 | Pearson Correlation | .757** | .731** | .632** | 1 | .926** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y_TOTAL_Minat_Menabung | Pearson Correlation | .852** | .881** | .799** | .926** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.2.Uji reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .801 | .802 | 3 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .783 | .771 | 5 |

Reliability Statistics

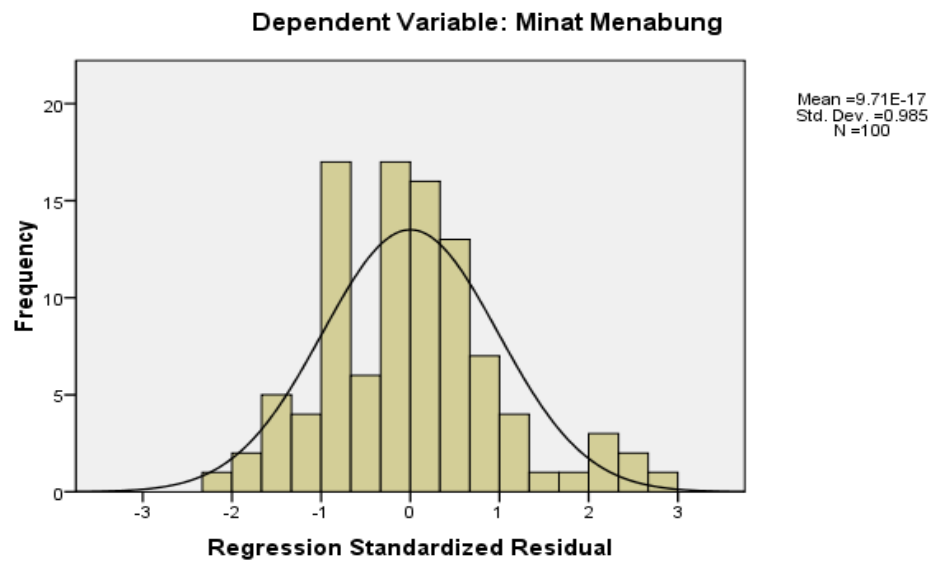
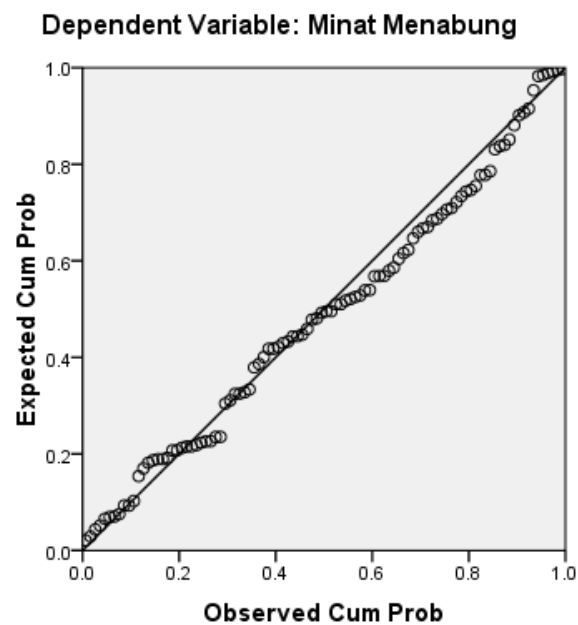
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .875 | .890 | 4 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .719 | .720 | 4 |

3. Uji Asumsi Klasik

3.1.Uji Normalitas

Histogram**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

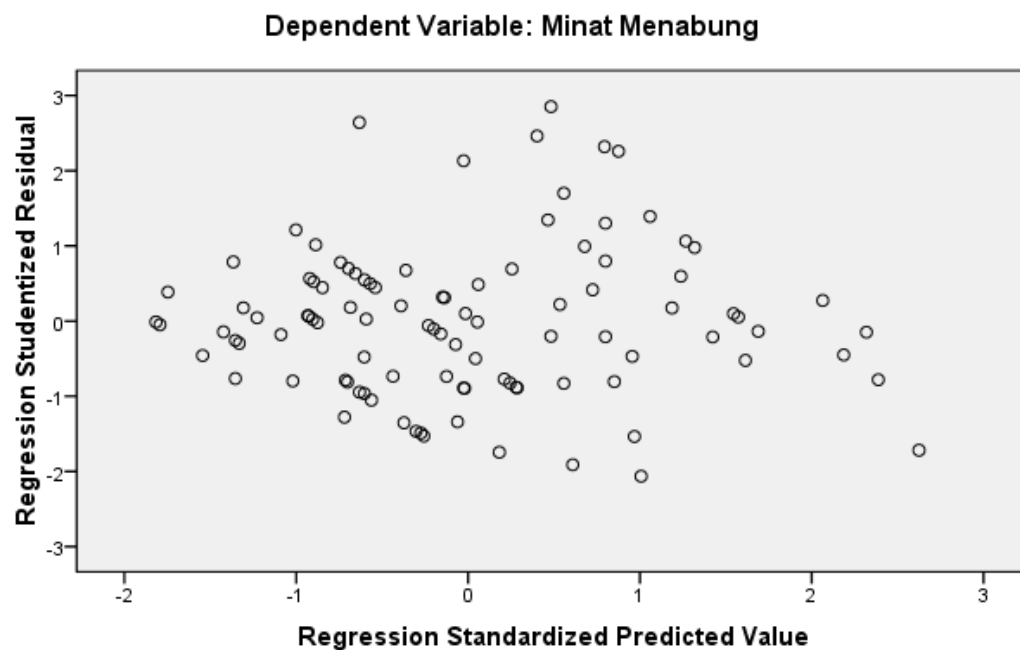
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.97444638 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .063 |
| | Positive | .063 |
| | Negative | -.048 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .627 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .827 |

a. Test distribution is Normal.

3.2.Heterokedassitistas

Scatterplot



3.3.Uji multikolineritas

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -5.112 | 1.124 | | -4.547 | .000 | | |
| Pengetahuan | .593 | .075 | .503 | 7.882 | .000 | .703 | 1.422 |
| Promosi | .611 | .115 | .350 | 5.315 | .000 | .658 | 1.519 |
| Motivasi | .222 | .081 | .178 | 2.736 | .007 | .675 | 1.481 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung

4. Uji regresi linier berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -5.112 | 1.124 | | -4.547 | .000 |
| Pengetahuan | .593 | .075 | .503 | 7.882 | .000 |
| Promosi | .611 | .115 | .350 | 5.315 | .000 |
| Motivasi | .222 | .081 | .178 | 2.736 | .007 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung

5. Uji hipotesis

5.1. Uji Koefisien Determinasi R^2

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .852 ^a | .725 | .717 | 2.00506 |

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Menabung

5.2. Uji F simultan

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1018.805 | 3 | 339.602 | 84.472 | .000 ^a |
| | Residual | 385.945 | 96 | 4.020 | | |
| | Total | 1404.750 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Menabung

5.3.Uji T parsial

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5.112 | 1.124 | | -4.547 | .000 |
| | Pengetahuan | .593 | .075 | .503 | 7.882 | .000 |
| | Promosi | .611 | .115 | .350 | 5.315 | .000 |
| | Motivasi | .222 | .081 | .178 | 2.736 | .007 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung

6. r tabel

| | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 83 | 0.1796 | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84 | 0.1786 | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85 | 0.1775 | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86 | 0.1765 | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87 | 0.1755 | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88 | 0.1745 | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89 | 0.1735 | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90 | 0.1726 | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91 | 0.1716 | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92 | 0.1707 | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93 | 0.1698 | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94 | 0.1689 | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95 | 0.1680 | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96 | 0.1671 | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97 | 0.1663 | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |
| 98 | 0.1654 | 0.1966 | 0.2324 | 0.2565 | 0.3242 |
| 99 | 0.1646 | 0.1956 | 0.2312 | 0.2552 | 0.3226 |
| 100 | 0.1638 | 0.1946 | 0.2301 | 0.2540 | 0.3211 |

7. f tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 91 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 92 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 93 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 94 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 95 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 96 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.59 | 1.58 | 1.56 |
| 97 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.73 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.58 | 1.56 |
| 98 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.73 | 1.70 | 1.66 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.56 |
| 99 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.83 | 1.78 | 1.73 | 1.70 | 1.66 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.56 |
| 100 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.83 | 1.78 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.56 |

8. t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

| df \ Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 81 | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82 | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83 | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84 | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86 | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87 | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88 | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89 | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90 | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91 | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92 | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93 | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94 | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95 | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96 | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97 | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98 | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99 | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fahad Khoerudin
2. Jenis Kelamin : Laki – laki
3. TTL : Kendal, 15 Februari 1999
4. Status Perkawinan : Belum Kawin
5. Alamat : Ds. Kertomulyo RT 05 RW 01 Kec. Brangsong Kab. Kendal
6. Kewarganegaraan : WNI
7. Agama : Islam
8. Email : Fahadkhoerudin.15@gmail.com
9. Nama Ayah : Suryadi
10. Nama Ibu : Masrochatun
11. Pekerjaan Orang Tua : pedagang

B. Riwayat Pendidikan

1. SD N 1 Kertomulyo (tahun 2005 sampai 2011)
 2. SMP N 2 Brangsong (tahun 2011 sampai 2014)
 3. MA N Kendal (tahun 2014 sampai 2017)
 4. UIN Walisongo Semarang (tahun 2017 sampai 2021)
- Fakultas Ekonomi & Bisnis.Islam
Prodi S1 Perbankan Syariah

C. Riwayat Organisasi

1. Karang Taruna, Taruna Bhakti Desa Kertomulyo (Divisi Pengembangan SDM)
periode 2020 - 2025